



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
OSTRAVA**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

*KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU*

**Analýza konkurenční pozice značky na trhu outdoorových navigací**

**Competitive Analysis of Brand Positron on the Market for Outdoor Navigation  
Devices**

Student: Bc. Vojtěch Jaška

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně. Přílohu č. 2, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

.....

Datum odevzdání diplomové práce: 29. 4. 2011

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Dr. Ing. Haně Svobodové za odborné vedení a trpělivost během konzultací diplomové práce.

# OBSAH

<b>1. Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Charakteristika společnosti .....</b>	<b>3</b>
2.1. <i>Předmět podnikání.....</i>	3
2.1.1. Investice v inovaci.....	3
2.1.2. Kontakt se světe .....	3
2.1.3. Filosofie firmy.....	4
2.1.4. Budovy, sídla, zastoupení .....	4
2.2. <i>Charakteristika produktu.....</i>	5
2.3. <i>Turistické navigace/outdoorové navigace .....</i>	5
2.3.1. Specifika turistických navigací .....	6
2.3.2. Důležité charakteristiky outdoorové navigace .....	7
2.3.3. Členění outdoorových navigací .....	7
2.3.3.1. Nemapové navigace .....	7
2.3.3.2. Mapové navigace .....	8
2.3.3.3. Ostatní outdoorové přístroje .....	8
2.4. <i>Charakteristika trhu .....</i>	9
2.5. <i>Charakteristika segmentu .....</i>	10
2.6. <i>Geocaching .....</i>	12
2.6.1. Základní principy .....	12
2.6.2. Provozovatel a vlastník .....	13
2.6.3. Pravidla .....	13
2.7. <i>Konkurence na trhu navigačních přístrojů .....</i>	14
2.7.1. Garmin a Magellan .....	14
2.7.2. Volba GPS .....	15
2.8. <i>Navigační technologie .....</i>	15
2.8.1. GPS .....	16
2.8.2. GALILEO .....	17
2.8.3. GLONASS .....	17
2.8.4. Soukromí, ochrana, omezení a legislativa .....	17
<b>3. Analýza konkurenční pozice značky na trhu outdoorových navigací .....</b>	<b>18</b>
3.1. <i>Konkurence .....</i>	18
3.2. <i>Konkurenční prostředí .....</i>	18
3.3. <i>Situační analýza .....</i>	19
3.4. <i>PEST analýza .....</i>	19
3.5. <i>SWOT analýza .....</i>	20
3.6. <i>Porterova analýza konkurenčních sil .....</i>	22
3.7. <i>Analýza konkurenta dle Portera .....</i>	24
3.8. <i>Typy konkurence a konkurentů .....</i>	25
3.8.1. Dokonalá konkurence .....	25
3.8.2. Nedokonalá konkurence .....	25
3.8.3. Typy konkurentů .....	25
3.9. <i>Makroprostředí .....</i>	26
3.9.1. Demografické prostředí .....	26
3.9.2. Ekonomické prostředí .....	26
3.9.3. Politicko právní prostředí .....	28
3.9.4. Sociálně kulturní vlivy .....	28
3.9.5. Technologické prostředí .....	29
3.10. <i>Aktuální trendy na trhu, v marketingu a managementu .....</i>	30

3.11. Poziční mapa .....	31
<b>4. Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>32</b>
4.1. Definování problému výzkumu .....	32
4.2. Cíl výzkumu .....	32
4.2.1. Definování hypotéz .....	33
4.3. Charakteristika zkoumané oblasti .....	34
4.4. Plán realizace marketingového výzkumu .....	34
4.4.1. Metody, technika, soubory .....	34
4.4.2. Harmonogram .....	35
4.4.3. Předvýzkum .....	35
4.4.4. Technické zajištění .....	36
4.4.5. Rozpočet .....	37
4.5. Realizační fáze výzkumu .....	37
4.5.1. Sběr dat .....	37
4.5.2. Kontrola dat .....	38
4.5.3. Kódování dat .....	38
4.5.4. Respondenti výzkumu, ochrana dat .....	38
<b>5. Analýza konkurenční pozice značky .....</b>	<b>39</b>
<b>6. Návrhy a doporučení pro management společnosti .....</b>	<b>53</b>
6.1. Změny na trhu .....	53
6.2. Konkurenční pozice .....	54
6.3. Poziční mapa .....	54
6.4. Marketingový mix .....	55
6.4.1. Výrobek .....	55
6.4.1.1. Inovace produktu .....	56
6.4.2. Cena .....	56
6.4.3. Marketingová komunikace .....	57
6.4.4. Distribuce .....	57
<b>7. Závěr .....</b>	<b>59</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>60</b>
<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>66</b>



# 1. Úvod

Firma, stejně jako člověk, je jedním ze základních pilířů moderní doby. Ať už svou existencí formuje trh, chování spotřebitele, generuje zisk nebo jen zaměstnává pracovní sílu, její přítomnost ovlivňuje a stimuluje ekonomiku každé společnosti. Aby se stala firma úspěšnou, musí si zaujmout část trhu, nebo-li tržní podíl. Protože každá firma chce své produkty prodat, musí se na trhu umístit. Pokud je tržní pozice výrobku nestálá či neznámá, dochází k poklesu prodejů, které na úkor naší firmy realizuje konkurence.

Přístupy, metody, teorie a poznatky firem k dosažení žádoucích pozic v určitém segmentu trhu prošly za dobu své existence mnoha modifikacemi. Tyto změny jdou ruku v ruce s obměnami na scéně politické, sociální, ekonomické či ekologické. V neposlední řadě nesmíme opomenout proces globalizace.

Konečným měřítkem úspěšnosti podnikatelské činnosti je nakonec vždy úspěch na trhu. Jak ale najít naši cílovou skupinu? Jak diferencovat naši značku a naše produkty od konkurence? Jak pracovat s cenou? Jaké zvolit distribuční kanály? Jaká média a jaké komunikační nástroje použít? Jak organizovat a plánovat marketingové činnosti? Dosažení plánovaného podílu na trhu není jednoduchým procesem. Obsahuje řadu náročných dílčích činností, které by samostatně byly neefektivní, avšak jako celek kooperují a často vedou úspěšně k vyřešení problematické situace.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybral společnost Garmin, která podniká v oboru navigačních přístrojů a technologií. Na světovém trhu působí více než 18 let. Do České republiky se její výrobky začaly dostávat v omezené míře již v roce 1992, masově až během druhé poloviny 90.let. Za tuto dobu získala jistý okruh zákazníků, skvělé renomé a rovněž dobré postavení na trhu.

Cílem mé diplomové práce je na základě informací získaných průzkumem trhu vyhodnotit a analyzovat pozici značky Garmin na trhu outdoorových navigačních přístrojů vůči konkurenci. Na základě zjištěných výsledků budu managementu společnosti navrhnout konkrétní postupy a opatření. Tyto by firmě měly zaručit



udržení nebo zlepšení stávajícího postavení na trhu a konkurenceschopnosti. Návrhy a doporučení budou směřovat výhradnímu dodavateli a distributorovi výrobku Garmin pro Českou republiku, společnosti Picodas.

K porovnání změn na specifickém trhu outdoorových navigačních přístrojů v čase budu vycházet rovněž z informací a dat, které jsem získal před dvěma roky zpracováním bakalářské práce.

## **2. Charakteristika společnosti**

### ***2.1. Předmět podnikání***

Začátek vzniku společnosti Garmin se datuje k roku 1989. Původní seskupení několika kolegů z malé firmy se s postupem času a kooperace vyvinulo a rozrostlo do současné podoby, kdy Garmin obsazuje přední pozice v prodeji navigačních přístrojů celosvětově.

Produkty Garmin zasahují široké oblasti zájmů, především automobilovou, námořní a leteckou dopravu. V neposlední řadě se svými výrobky proniká mezi sportovní nadšence či osoby, které hledají alternativní způsoby trávení volného času.

#### ***2.1.1. Investice v inovaci***

Společnost Garmin klade důraz na inovace. Především na trhu s elektronickými přístroji si nemůže dovolit zůstat pozadu za konkurencí. Pracovní síla a její struktura jsou jedním z inovačních hledisek. Původní počet zaměstnanců se z roku 1989 během deseti let rozrostl téměř na 1000. Toto číslo dosáhlo 4000 zaměstnanců o pouhé 4 roky později. V roce 2007 měla společnost Garmin 7000 zaměstnanců po celém světě. Současnost přináší nepatrné zpomalení růstu pracovní síly a to v důsledku otevření dalších poboček v Evropě a Asii. Toto opatření umožňuje lepší pokrytí globálního trhu a snížení nejen nákladů spojených s dopravou.

#### ***2.1.2. Kontakt se světem***

Při navrhování a konstrukci vlastních výrobků se společnost snaží předvídat zákaznicko chování. Dochází k vytváření a modelování situací za účelem zjistit, jak by se choval a reagoval skutečný zákazník, uživatel. Důvodem takového jednání je vyhnout se chybám a problémům, kterých se může dopustit každý výrobce. S tím je spojena i jejich minimalizace a úplné odstranění. Mezi tyto problémy stále patří: nízká čitelnost displeje při osvětlení slunečními paprsky; krátká životnost baterie; nepřehledné a nelogicky uspořádané funkce nebo MENU-nabídka, problémy s tzv. intuitivním ovládáním.

### **2.1.3. Filosofie firmy Garmin**

Své produkty společnost pouze nenavrhuje a neprodává, ale podílí se na tvorbě životních stylů. Od letectví po námořnictvo, od automobilů po fitness, bezdrátová řešení pro volný čas a jiné. Garmin klade důraz na úzký kontakt se zákazníkem a zároveň na široký sortiment svého zboží. Právě z těchto důvodů označuje svou filosofii a postoj k lidem jedním z hesel: “Protože neustále vylepšujeme a přizpůsobujeme aktuálním požadavkům, nikdy na Vás nezapomeneme.”

### **2.1.4. Budovy, sídla, zastoupení**

Garmin je celosvětovou společností, jejíž zastoupení se nachází ve Spojených státech amerických, Evropě a Asii. V těchto organizačních a produkčních složkách společnost provádí rozvoj výrobků – od samotného návrhu až po konečný produkt, jež může být ihned expedován. Podniková struktura je založena na tzv. vertikální integraci, čímž rozumíme sjednocení a vykonávání několika dílčích výrobních činností pod jednou střechou. Právě tento typ organizace umožňuje zachovat vysokou kvalitu výroby a reagovat na změny přicházející z neustále měnícího se trhu.

Při návrhu, realizaci a vzniku produktu se uplatňují všechny pracovní složky podniku - inženýři, vývojáři, testéři, návrháři a lidé z oddělení prodeje. Vzájemně spolupracují, sdílí své myšlenky, nápady, a tím realizují konečný produkt. Tento styl spolupráce je označován jako vertikální zapojení.

## **2.2. Charakteristika produktu**

Společnost Garmin vyrábí a vyvíjí především přístroje na bázi satelitní vyhledávací technologie, známé také jako GPS. V její nabídce nalezneme navigace určené do automobilů i motocyklů, pro námořnictví, jachting, fitness a outdoor. Garmin rovněž nabízí mapové podklady a doplňky pro mobilní přístroje. Nabídka a druhy přístrojů mohou být v jednotlivých částech světa odlišné.

Přístroje značky Garmin mají na českém trhu nejdelší tradici mezi navigačními přístroji a jsou nabízeny nepřetržitě od roku 1995. V současné době značka Garmin v České republice nabízí více než 100 typů automobilových, turistických, fitness, námořních nebo leteckých GPS navigací. V současné době nabízí společnost Garmin na českém trhu přes 20 outdoorových přístrojů v různých stupních vybavení a se škálami funkcí, které pracují na principu satelitního vyhledávacího systému GPS.

## **2.3. Turistické navigace/outdoorové navigace**

Statistiky uvádějí, že prodej navigací pro turistiku (outdoorové navigace) představuje cca 5 - 10% z celkově prodaných GPS navigací. Panuje přesvědčení, že jejich podíl poroste. Jakmile si lidé osvojí používání GPS navigace v autě, nalezne větší využití i navigace turistická. Zvláště v České republice, kde je turistika a cykloturistika velice oblíbená. Svědčí o tom i rozšiřování zájmu výrobců navigací o turistické mapy. Ještě nedávno byly turistické mapy pouze součástí přístrojů Garmin. Zdroj: (1)

Turistika a jiné outdoorové aktivity jsou druhou největší oblastí využití navigačních zařízení GPS. Stále větší počet osob začíná objevovat a využívat jejich předností. Mít s sebou kvalitní a podrobné mapy v neznámém terénu a vědět, kde se právě nacházíte, může znamenat nejen ušetřené kilometry chůze. Tento trend je podporován i rostoucím zájem o Geocaching (viz. Kapitola 2.6.), jehož význam spočívá v hledání pokladů ukrytých ve schránkách, které jsou schovány ve volné přírodě. Výhody turistické GPS navigace lze také využít v oborech jako: rybaření,

paragliding, létání, zemědělství, botanika, myslivost, bezpečnostní služby, geodézie a logistika.

Důležitou informací je fakt, že u ručních navigačních zařízení GPS v České republice v podstatě neexistuje konkurence, neboť téměř stoprocentní podíl na trhu má firma Garmin. Proto i většina níže popsaných vlastností a postupů odpovídá právě výrobkům této značky. [1]

### ***2.3.1. Specifika turistických navigací***

Oblastí pro využití tohoto druhu GPS je opravdu mnoho. Jejich záběr je natolik veliký, že jej mohou bez problémů a stejně dobře využívat zemědělci, rybáři, rekreanti, turisté, horolozeci a jiní. Turistické navigace, stejně jako jiné typy, prošly určitým historickým vývojem. Milníkem vzniku a počátku jejich používání je rok 1995, kdy byl družicový systém GPS spuštěn a zpřístupněn pro civilní účely.

První modely neuměly zobrazovat mapy, většinou ukazovaly pouze souřadnice, i přesto byli jejich uživatelé nadšeni. Postupem času se začaly objevovat modely s mapovými podklady, barometry, elektromagnetickými kompasy, barevnými displeji, citlivějšími čipy pro přesnější lokalizaci apod.

Pokud má GPS navigace opravdu splnit požadavky, které na ni turistické využití klade, není jedinou podmínkou kvalitní turistická mapa. Outdoorové GPS navigace musí být odolné vnějším podmínkám (vlhkost, vibrace, sluneční záření či prach). Odolnost navigace je zabezpečena pevným plastovým pogumovaným krytem. Odolnost přístroje lze při koupi zjistit dle označení krytí (například krytí IPX2 je odolnost GPS navigace proti kapající vodě a na druhé straně IPX7 značí odolnost GPS při ponoření do vody na 30 minut v hloubce 1 metr). Důležitá je také hmotnost, čím méně tím lépe (cca okolo 200g), a především výdrž baterií (minimálně 15 hodin). Mezi důležité funkce GPS navigace pro turistiku patří schopnost pomatovat si prošlou trasu (tzv. routing), možnost zpětné navigace. Dále vzdálenost a dobu do stanoveného cíle, čas, datum, směr a počítadlo trasy. Základní rozlišení outdoorových navigací je na mapové navigace a nemapové navigace.

### **2.3.2. Důležité charakteristiky outdoorové navigace**

Odolnost – Každý přístroj musí být schopen během své životnosti odolat a zvládnout ztížené klimatické podmínky, drsné a někdy hrubé zacházení majitelem, prokázat výdrž v testu vodotěsnosti a schopnost obstát proti kapající vodě (podle konkrétního modelu navigace).

Výdrž baterií – Obecně platí, že pro dvě tužkové baterie AA by výdrž neměla být méně než 12 hodin a měla by být zachována snadná vyměnitelnost. Faktory, které ovlivňují výdrž baterií jsou: typy baterií, provozní teplota, počet cyklů nabití, hardwarové vybavení navigace, styl užívání, terénní náročnost.

Přesnost – Pokud čip, jímž je navigace osazena/vybavena není přesný a citlivý, dochází především v oblastech s vysokým výskytem rušivých elementů (hory, lesy, údolí, hustá městská zástavba) ke značnému zkreslení pozice (až o desítky metrů).

Použitelnost – Nutnost spolehlivé práce při teplotách od -30°C do +70°C, schopnost provozu 24 hodin denně v jakoukoliv roční dobu i při extrémních podmínkách.

Displej – Musí být čitelný na ostrém slunci, při sněhových podmínkách, v noci nebo za šera. Také by měl odolávat drobným škrábancům například od nehtů nebo jehličí.

Mapy – Bez kvalitních mapových podkladů jsou možnosti navigace značně omezeny, protože neplní hlavní úkol a poskytují nepřesné či zkreslené informace. Potřeba je během časového období, nejčastěji 1 roku, aktualizovat.

Ovládání – Komunikace mezi přístrojem, počítačem a uživatelem musí být jednoduchá a přehledná, měl by ji zvládnout průměrně schopný člověk. Nesmí chybět manuál. Základní funkce by měly být tzv. po ruce.

### **2.3.3. Členění outdoorových navigací:**

#### **2.3.3.1. Nemapové navigace**

Nemapové navigace po zadání cíle ukazují pouze přímý směr a vzdálenost do cíle. Cestu k cíli nemapová navigace nenajde. Je pouze na uživateli, aby se držel naznačeného směru a rozhodl se, která cesta ho povede zadaným směrem. Hlavním zdrojem údajů se u nemapových GPS navigací stávají tzv. waypointy. Jedná se o body, které si uživatel do navigace uloží a následně slouží k lepší orientaci. Do nemapové navigace lze uložit 500 až 1000 takových bodů. Waypoint lze jednoduše označit zmáčknutím tlačítka na GPS navigaci přímo v terénu, doma pak v klidu ručně

nebo po připojení na PC lze body popsat. Terén si tak můžete zmapovat sami celkem dokonale (např. místo, kde jste našli houby, a v budoucnu se budete na toto místo chtít vrátit). Některé waypointy můžete označit varovným signálem a, pokud se k nim přiblížíte, bude Vás GPS varovat o přiblížení. Při vojenském využití jsou tak označeny například strategické vojenské cíle nebo zakopané miny, v civilním pojetí například bydliště známých. Zdroj: (2)

#### **2.3.3.2. Mapové navigace**

Mapové turistické navigace jsou vybaveny černobílým nebo barevným displejem. V dnešní době jsou oba typy displejů GPS navigací dobře čitelné i na přímém slunci, přičemž barevnost displeje nemá vliv na spotřebu energie navigace. Turistické navigace s černobílým displejem mají sice nižší pořizovací cenu, avšak na úkor přehlednosti. Mapy v outdoorových navigacích jsou nahrány přímo ve vestavěné paměti, na paměťových kartách nebo kombinovaně. V základní výbavě turistické navigace obsahují base mapu kontinentů. S GPS navigací, v níž je obsažena BASE MAP, můžete cestovat napříč kontinentem po hlavních komunikacích, ale nedovede vás na žádnou detailní adresu. Věnujte proto pozornost tomu, jaké detailní mapy konkrétní model GPS navigace obsahuje. Označení mapová navigace ne vždy znamená, že obsahuje v základu podrobné mapy. Pro použití v ČR se všeobecně doporučuje mapa s označením TOPO CZECH, která ve variantě TOPO CZECH 2PRO je v měřítku 1:10 000. Některé modely outdoor navigace obsahují také vestavěný barometr (využití při létání nebo vysokohorské turistice) a elektronický kompas (náročný na spotřebu energie, ale dokáže určit správný směr i bez GPS signálu).

Zdroj: (20)

#### **2.3.3.3. Ostatní outdoorové přístroje**

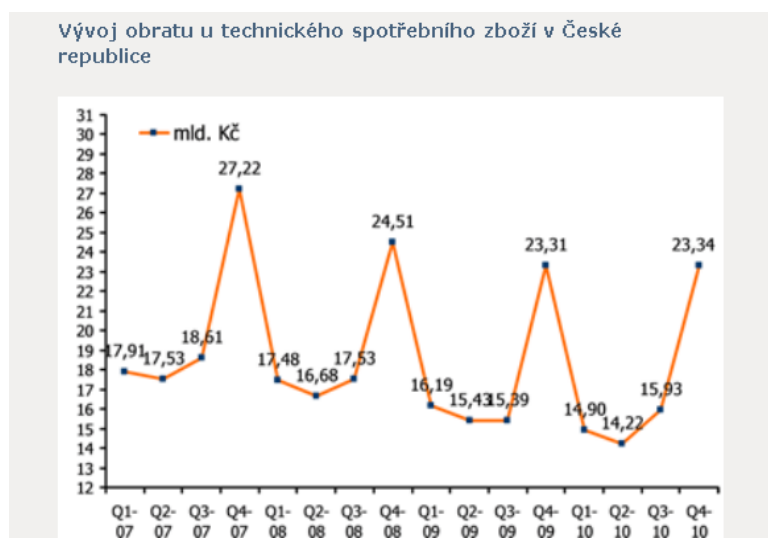
Do této méně početné skupiny patří především tzv. sporttestery a fitness GPS. Nejsou primárně určeny pro navigování na konkrétní místa. Jejich účelem je mapovat zdolané trasy v čase, převýšení, kadenci šlapání či běhu, spálené kalorie, měřit tepovou frekvenci atd. Ty využívají především cyklisté, běžci. Existují však i obojkové

GPS, které myslivcům pomáhají monitorovat pohyb zvěře nebo majitelům psů umožňují lokalizovat domácí mazlíčky.

## 2.4. Charakteristika trhu

Podle průzkumu společnosti GfK Czech obrát na trhu s technickým zbožím v ČR meziročně poklesl o 8 %. Meziroční pokles byl zaznamenán i v roce 2010, avšak již mírnější .

Ačkoliv údaje nereflektují a nezahrnují oblast s navigačními přístroji, lze předpokládat, že vývoj obrátu v tomto odvětví kopíroval situaci na trhu technického zboží s tendencí mírného poklesu. Zdroj:(3),(4)



Obrázek 2.1. : GfK TEMAX® Czech Republic, GfK Retail and Technology

Garmin je již druhým rokem největším světovým výrobcem GPS navigačních přístrojů a v loňském roce prodal téměř sedmnáct milionů GPS navigací, jeho podíl na světovém trhu GPS navigací dosáhl v loňském roce 36 %.

Zdroj:(5)

Konkurence v oblasti automobilových navigačních přístrojů je značná, na českém trhu zahrnuje přibližně 15 značek světových výrobců. Zastoupení značek, a tím i jednotlivých výrobců, v odvětví outdoorových navigačních GPS přístrojů je naopak výrazně nižší. Tuzemský trh turistických navigací ovládla především



značka Garmin, v ČR její produkty dováží a obstarává formou výhradního dovozu společnost PICODAS PRAHA, spol. s.r.o. (viz. Příloha č.1)

Další světoví výrobci jako Magellan, Holux, DeLorme, Lowrance a jiní na zdejším trhu nepodnikají vůbec nebo v omezené míře. Nejbližším konkurentem v prodeji outdoorových GPS je společnost geoobchod, s.r.o. specializující se na prodej profesionální zeměměřické techniky. Geoobchod se zároveň stal výhradním zástupcem značky Magellan, jež vyrábí turistické navigace, pro Českou republiku.

Zdroj:(6)

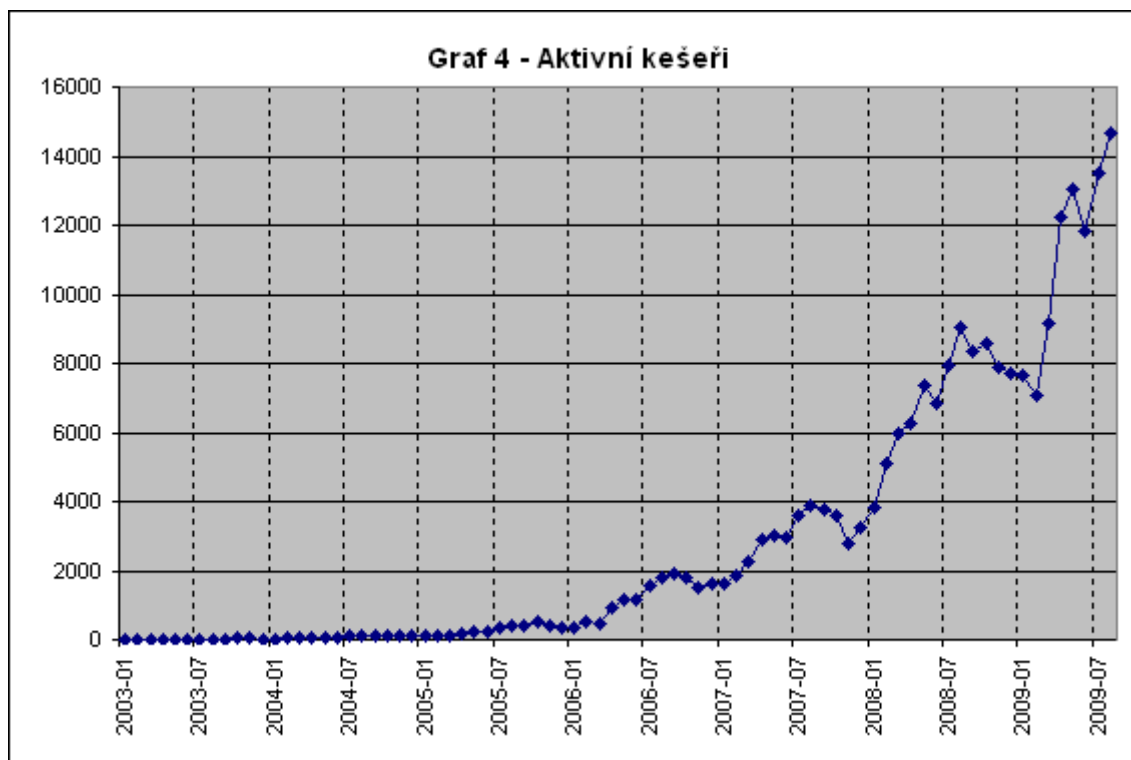
## **2.5. Charakteristika segmentu**

Za relevantní trh pro outdoorové navigační přístroje, nejen ty od společnosti Garmin, jsem zvolil oblast celosvětové turistické hry s názvem Geocaching. V České republice je tento druh aktivního trávení volného času velice oblíben a lze předpokládat jeho rostoucí trend. K druhé polovině roku 2009 se Geocachingem zabývalo přes 14 500 osob, což je téměř 60% nárůst oproti předchozímu roku. Zjistit přesné a relevantní číslo osob, které se touto aktivitou zabývají, není možné, ačkoliv existuje oficiální statistika na webových stránkách geocaching.cz . Odhaduje se, že na jednoho tuzemského kešera (viz. zkratky) připadá jeden ukrytý poklad, což by ke dni 10.2.2011 znamenalo více než 21 190 osob věnujících se Geocachingu jen v ČR. Některé údaje z roku 2009 hovoří až o neskutečných 50 000 kešerů, avšak toto číslo je značně zkresleno o nálezce ze zahraničí a osoby, jež se touto volnočasovou aktivitou přestaly zabývat.

Společnost Garmin se rozhodla v prosinci 2010 spustit projekt Opencaching.com, od kterého si slibuje minimalizovat nevýhody originálního Geocachingu. Cílem tohoto jednání je vytvořit další alternativu k volnočasové aktivitě jménem Geocaching a získat nezávislost na jejím provozovateli i majiteli, společnosti Groundspeak. Opencaching by mohl přitáhnout a získat si některé hráče, kteří hledají podobné služby a zábavu bez toho, aniž by za tyto museli platit.

Ačkoliv Opencaching k únoru 2011 nezaznamenal na tuzemském trhu výraznějšího zájmu, Garmin vytvořil nejen sobě, ale i konkurenci, další prostor do budoucnosti, kde realizovat prodeje a oslovit zákazníky. Zdroj:(7)

Geocaching je natolik globální a rozšířená hra, že nelze standardizovat osoby, které se k němu hlásí a provozují jej. Někdo, jako typický hráč, ve skutečnosti neexistuje. Kešerem se může stát jednatlivec, skupina osob, muž i žena, dítě předškolního věku i důchodce, podnikatel i dělník. Dokonce kešer nemusí nutně vlastnit GPS přístroj, Geocaching lze provozovat za pomoci buzoly a papírových map. Zdroj:(8),(9)



**Obrázek 2.2.: zdroj: (10)**

S tímto druhem aktivity je spojena i potřeba navigačního přístroje, a proto zde pro výrobce navigačních technologií a techniky, obzvláště outdoorové, plyne možnost expandovat a získat okruh potencionálních zákazníků.

Některé časopisy podávající zprávy o informačních technologiích a produktech se nechávají slyšet, že trh s automobilovými navigacemi dosáhl stupně saturace a dále se neočekává zvýšená poptávka. Oproti tomu by se měly rozvíjet jiné typy navigací, především v mobilních telefonech, komunikátorech a segment navigací outdoorových.

## **2.6. Geocaching**

Geocaching je velice rychle se rozrůstající aktivita. Byla založena na principu systému GPS. Na Geocaching existuje mnoho názorů. Někteří mluví o hře, dobrodružství, sportu, jiní jej považují za náplň a smysl svého života.

Na začátku Geocachingu bylo rozhodnutí vlády Spojených států amerických vypnout chybu uměle zaváděnou do systému GPS. Tehdy stál v čele této světové supervelmoci prezident Bill Clinton. Do té doby to prakticky pro civilní použití byla jen „drahá hračka“ s přesností v průměru padesát metrů. Avšak od 2. května roku 2000 se přesnost GPS rázem zvýšila na metry.

V internetových diskuzích se hned začalo řešit, jak této přesnosti využít. Jistý Dave Ulmer následující den umístil do lesa ve státě Oregon schránku a zveřejnil její souřadnice. Kdo ji našel, mohl si z ní něco vzít a zanechat něco svého – knihy, kompaktní disky (CD), software. Během několika dnů se v USA objevily další podobné schránky a do měsíce byl na internetu web, kam se daly psát dojmy a zážitky z hledání. Slovo Geocaching bylo poprvé použito 30. května 2000. Skládá se z předpony geo, označující činnost související se Zemí (planetou), a slova cache – skryš. Zdroj: (11)

### **2.6.1. Základní principy**

Geocaching je turistická, navigační a částečně i internetová hra či zábava. Všechno najednou. Spočívá v tom, že někdo na neznámé místo ukryje schránku (plastovou, kovovou), které se v angličtině říká cache, čte se a dnes už také většinou píše „keš“. Na internetu zveřejní její souřadnice a různé doplňující informace. Ostatní potom tuto schránku pomocí navigačních přístrojů hledají. Při nalezení se zapíší do sešítka ve schránce, případně si vyberou něco z obsahu a výměnou do keše vloží něco svého. Po návratu svůj nález anebo i neúspěch svěří speciální internetové schránce. Zdroj: (11)

### **2.6.2. Provozovatel a vlastník**

Stát Washington s hlavním městem Seattle je sídlem americké společnosti Groundspeak, Inc., která je oficiálním vlastníkem a správcem webové domény [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com). Činnost firmy se orientuje na aktivity spojené s návrhy internetových stránek a tím lidem umožňuje vytvářet a sdílet interaktivní prostředí se zkušenostmi z reálného světa. Firma rozhoduje o vizuální podobě webových stránek a určuje pravidla, jak s nimi náklad a jiné závazné podmínky.

Jedním z dalších projektů této společnosti je Waymarking. Jedná se o sourozence Geocachingu s tím rozdílem, že se nehledají keše nebo-li poklady. Avšak princip je velice podobný. Cílem je především zaměření a publikování zajímavých historických, přírodních míst, úkazů a jevů, lokalit, chráněných území nebo jen prostředí, k němuž má daná osoba vztah.

### **2.6.3. Pravidla**

Společnost Groundspeak slouží jako podpůrný a kontrolní mechanismus. Pokud chce zaregistrovaný člen Geocachingu (registrace je podmínkou) založit novou keš, její finální schválení prochází rukou administrátorů, tzv. Reviewrů. Pro každý stát je schválený počet těchto osob. Ty mají za úkol opravit nebo upozornit na mylné údaje jako chybné propočty souřadnic, nevhodné umístění, text a obsah porušující zákon nebo pravidla slušného chování.

Naopak zakladatel keše si svobodně, bez ohledu na administrátora, volí námět a způsob provedení. To znamená, že je jen na dané osobě, zda za místo skryše zvolí všem známou městskou lokalitu nebo provede ostatní krajinou s lesy, potoky, remízky, horami. Rovněž si autor rozhoduje o velikosti skryše, jejím původním obsahu a dalších individuálních pojetích, kterými se snaží odlišit od ostatních a zpříjemnit návštěvcům jejich celkový dojem.

## **2.7. Konkurence na trhu navigačních přístrojů**

### **2.7.1. Garmin a Magellan**

Často pokládaná otázka při volbě nového navigačního přístroje je, zda Garmin nebo Magellan. Právě s těmito hlavními světovými výrobci je na českém trhu možnost setkat se.

Zatímco na počátku devadesátých let měla náskok v prodeji i použitých technologiích firma Magellan a až na přelomu tisíciletí ji Garmin dostihl, v současnosti je situace obrácená a obě společnosti si vyměnily pozice. Garminu se podařilo uvést na trh celou řadu, především mapových, přístrojů, kterými konkurenta dostihl a předstihl dokonce o jednu generaci.

V těchto letech získal Garmin, zejména na evropském trhu, výhradní postavení především díky široké nabídce přístrojů a funkcí, množství podrobných map dohratelných do GPS přijímačů a jiných. I když Magellan přichází poslední dobou na trh s novými modely, bude zřejmě ještě chvíli trvat, než nazpět získá ztracené pozice. Ve prospěch Garminu, a v tedy neprospěch Magellanu, mluví především podrobně zpracované mapové podklady ČR i zahraničí, kvalita použitých displejů, přesnost použitých čipů, oddělený prostor baterií od elektroniky a v neposlední řadě drobnosti jako záznamy trasy, individualizace, varování při ztrátě signálů a jiné.

Severoamerický trh skýtá oproti tuzemskému přibližně 10 firem, které vyrábí outdoorové přístroje a začínají se specializovat i na osoby, které provozují Geocaching.

Začínající lovci pokladů nejčastěji hledají reference a rady pro výběr prvního GPS přístroje ve fórech a člancích. Jejich volbou jsou pak levnější nebo již použité modely turistických navigací. V menší míře pak volí telefonní přístroj nebo PDA, protože předpokládají jejich další využití i mimo Geocaching.

Obecně se doporučuje zvážit možnosti užití samotného přístroje, cenu, příslušenství a technickou úroveň. Vyšší pořizovací cena se pak vyplácí z hlediska výbavy a příslušenství, kterou je u levnějších modelů třeba dokoupit (nebo vůbec

nelze z povahy konstrukce). Novější modely lze častěji aktualizovat za pomoci firmware a stejně tak doplnit o software, který není se staršími výrobky a modely kompatibilní. [2]

### **2.7.2. Volba GPS**

Pro Geocaching je použitelné velké množství a variant přístrojů nebo postupů, které navigační přístroje vůbec nezahrnují. Navzdory tomu existuje několik pádných důvodů, proč k tomtu druhu aktivity použít turistickou navigaci.

Ve prospěch turistických navigací hovoří konstrukce a fakt, že jsou určeny do přírody a k náročnějšímu použití jako jsou hory, slaňování atd. Důraz je u nich kladen na odolnost vůči vodě a prachu, otřesům a nárazům, pádu. Nespornou výhodou je napájení skrze tužkové AA baterie. Ty je možno kdykoliv okamžitě vyměnit a nahradit novými, aniž by bylo třeba vyhledat zdroj elektrické energie pro nabití článků.

PDA (Pocket Digital Asistent neboli kapesní počítač) je další alternativou. Jedná se o zmenšené počítače do kapsy. Obsahují barevné a dotykové displeje, operační systém, podporují paměťové karty, telefonování a rozličná množství programů, jež fungují na stolních PC. Rovněž je uživatel může do velké míry individualizovat a doplňovat.

Využití PDA v projektu Geocaching je možné, avšak přináší jisté komplikace jako výdrž baterií a nízká mechanická odolnost (pád, omak, vlhkost, voda, prach). Většina těchto zařízení, pokud není použit přídatný GPS modul, má nižší přesnost zaměření pozice.

## **2.8. Navigační technologie**

V dávných dobách se člověk pohyboval v terénu na základě empirických výpočtů, znalostí okolního světa, hvězd, význačných bodů v krajině. S vývojem civilizace a lidského pokroku byly využívány a vynalézány důmyslnější metody a techniky pro určení poloh a míst. V současném moderním světě slouží navigační technologie především pro armádní účely. Koncem devadesátých let tato technologie

pronikla do ekonomicky aktivních odvětví a během posledních pár let nalezla velké využití pro osobní účely.

Navigace je souhrnný název pro postupy, jimiž lze kdekoliv na zeměkouli, moři či obecně v nějakém prostoru (ještě obecněji v nějaké situaci) stanovit svou polohu (nebo polohu jiného přemísťovaného objektu) a nalézt cestu, která je podle zvolených kritérií nejvhodnější (například nejrychlejší, nejkratší atd.). Termín je odvozen z latinského slova „*navis*“ znamenajícího loď, původně slovo znamenalo plavbu po moři, význam se metonymicky přenesl na zjišťování polohy a směru a volbu trasy a metaforicky rozšířil na další druhy dopravy a další činnosti.

Zdroj: (12)

### **2.8.1. GPS**

Global Positioning System, zkráceně GPS, je vojenský polohový družicový systém provozován Ministerstvem obrany Spojených států amerických, s jehož pomocí je možno určit polohu a přesný čas kdekoliv na Zemi nebo nad Zemí s přesností první desítky metrů. Přesnost GPS lze s použitím speciálních metod ještě zvýšit až na jednotky centimetrů. Část služeb tohoto systému s omezenou přesností je volně k dispozici i civilním takzvaným "neautorizovaným" uživatelům.

Vývoj GPS byl zahájen v roce 1973 sloučením dvou projektů určených pro určování polohy *System 621B* (USAF) a pro přesné určování času *Timation* (US Navy). Po postupném rozšiřování se stal plně funkčním a dostupným po celém světě 17. ledna 1994, kdy byla na orbitu umístěna kompletní sestava 24 družic. Původní název systému je NAVSTAR GPS (*Navigation Signal Timing and Ranging Global Positioning System*), který nesou také družice, které systém GPS využívá ke své činnosti.

V roce 1983, kdy sovětská stíhačka ve vzdušném prostoru SSSR sestřelila civilní dopravní letadlo korejských aerolinií, přičemž všech 269 lidí na palubě zahynulo, oznámil americký prezident Donald Reagan, že po dokončení bude GPS k dispozici i pro civilní účely. V současné době se systém využívá v mnoha oborech lidské činnosti. Na provoz GPS se ročně vynakládá přibližně 750 milionů amerických dolarů.

Zdroj: (13)

### **2.8.2. GALILEO**

Navigační systém Galileo je plánovaný autonomní evropský Globální družicový polohový systém (GNSS), který by měl být obdobou americkému systému Navstar GPS a ruskému systému GLONASS. Jeho výstavbu zajišťují státy Evropské unie a jejich instituce. Spuštění GNSS Galileo je stále oddalováno a původně měl být provozuschopný od roku 2010, podle nových plánů je nejbližší rok spuštění 2014. Projekt byl pojmenován podle italského vědce Galilea Galileiho, který se mimo jiné zajímal i o problémy námořní navigace. Zdroj: (14)

V současné době není projekt dokončen a start byl posunut na dobu neurčitou. Jeho další vývoj prochází obdobím krize a v současné době je nejdražším projektem EU v historii. Bude potřeba dalších finančních prostředků. Sídlem tohoto evropského projektu byly zvolena Praha, konkrétně bývalá budova České konsolidační agentury v Holešovicích.

Zdroj: (15)

### **2.8.3. GLONASS**

GLOBální NAVigační Satelitní Systém je radiový družicový navigační systém provozovaný dříve Sovětským svazem, nyní Ruskem. GLONASS je obdobou amerického GPS a evropského navigačního systému Galileo a je provozován ruskou vládou skrze Úřad ruských vojenských vesmírných sil.

Na vině menšího rozšíření je menší počet komerčně dostupných přijímačů, které by byly schopny s tímto systémem spolupracovat.

Zdroj: (16)

### **2.8.4. Soukromí, ochrana, omezení a legislativa**

Přijímače GPS, na rozdíl od přístrojů s telefonním modulem, signál pouze přijímají a proto nemůže být poloha uživatele určena. Výjimkou jsou sledovací systémy ve vozidlech, jež jsou navrženy i pro sledování a slouží jako monitoring.

V současné době není využití systému GPS zpoplatněno a civilní sektor jej může užívat bez omezení. Legislativa (zákon č. 56/2001 Sb.) však upravuje například umístění navigační technologie za čelním sklem vozidel, jež nesmí bránit řidiči ve výhledu.



### **3. Analýza konkurenční pozice značky na trhu outdoorových navigací**

#### **3.1. Konkurence**

Konkurence představuje dle běžných výkladových slovníků soupeření, soutěžení, případně hospodářskou soutěž atd. Je tedy zřejmé, že pojem konkurence má širší záběr, a to nejen ekonomický, ale také sociální, kulturní, etický, politický atd. V podnikání nelze opomíjet žádný zorný úhel konkurenta, ačkoliv stěžejním hlediskem je to ekonomické. Je třeba si uvědomit, že konkurence je vztah dvou a více subjektů (soutěžitelů, konkurentů, protivníků). [3]

Aby konkurent mohl vstoupit do konkurenčního vztahu, musí splňovat minimálně dva požadavky:

- musí být konkurenční, tedy musí mít konkurenceschopnost, respektive musí disponovat konkurenčním potenciálem
- a musí mít konkurenční zájem, tedy musí chtít vstoupit do konkurence, tedy musí disponovat specifickým potenciálem, tj. podnikavostí

Konkurenceschopnost je v dnešním globálně propojeném světě jednou z nejčastěji sledovaných národních charakteristik ekonomik a podniků. Zájem o tuto veličinu [4] a ukazatel se začal rozvíjet v 80. letech 20. století jako důsledek krize v dekadě let sedmdesátých.

Nutno poznamenat, že schopnost konkurovat je odvislá od schopnosti zkoumaného subjektu uspět na trhu, kde se střetává s jinými konkurenty.

#### **3.2. Konkurenční prostředí**

Významnou charakteristikou odvětví jsou konkurenční síly, které v daném odvětví působí. Konkurenční síly a tlaky přímo ovlivňují pozice podniku, strukturu

zákazníků, mají schopnost přilákat kvalifikované zaměstnance, a proto by měly být předmětem samostatné analýzy. Analýza konkurenčních sil představuje vstup do oblasti charakteristiky konkurence v daném odvětví s cílem vytvořit si obraz konkurenčního prostředí jako užitečné základny pro zpracování strategie.

Problém analýzy konkurenčního prostředí často spočívá v tom, že každý podnik má jiný počet ovlivňujících faktorů s rozdílným stupněm relevantnosti. Je proto vhodné zpracovat určitý rámec, na jehož základech je možné udělat si představu o vlivech konkurenčního prostředí.

### **3.3. Situační analýza**

Situační analýza podle Soukalové [5] je kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a zkoumání pozice podniku ve vnějším prostředí. Snaží se podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání.

Získané informace je nutno nejen shromáždit, ale také analyzovat, utřídit a interpretovat pro praktické využití. K interpretaci dat využívají společnosti rozdílné techniky operační analýzy, matematického modelování, počítačové simulace nebo rozhodovací analýzy. Na základě provedení situační analýzy může podnik pochopit a posoudit své postavení v prostředí, které jej obklopuje, identifikovat vnitřní silné a slabé stránky, vnější příležitosti a ohrožení. K těmto účelům využijí následující analýzy:

- analýza vnějších faktorů – PEST analýza,
- analýza vnitřních faktorů, příležitostí a hrozeb – SWOT analýza,
- analýza konkurence – Porterova analýza,
- analýza portfolia výrobků – analýza BCG.

### **3.4. PEST analýza**

PEST analýza [6] slouží k poznání faktorů majících rozhodující význam pro vývoj vnějšího okolí podniku v minulosti. Sleduje změny faktorů v čase a na základě

takto získaných údajů se snaží předvídat budoucí vlivy vnějšího prostředí na daný podnik.

Jednotlivá písmena názvu PEST označují oblasti, jež jsou předmětem analýzy:

- *Politické faktory* – politické prostředí a reprezentace se podílí na fungování ekonomiky, formuluje zákony a zajišťuje kontrolu jejich dodržování, státní sektor je zaměstnavatelem i zákazníkem.
- *Ekonomické faktory* – stav a prognóza vývoje základních ekonomických ukazatelů ovlivňuje chování obchodních společností i jednotlivců
- *Sociologické faktory* – zahrnutí typu životní úrovně, hodnot a postojů obyvatelstva, charakteristika pracovní síly, vzdělanost, demografická struktura a vývoj, enviromentální ochrana
- *Technologické faktory* – nové objevy a výsledky výzkumu, změny technologie, rychlost zastarávání

### **3.5. SWOT analýza**

Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry je současná strategie firmy, a její specifická silná a slabá místa, relevantní a schopná vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza, známá jako analýza silných (S) a slabých (W) stránek, příležitostí (O) a ohrožení (T), sestává z původně dvou analýz, a to:

- analýzy OT – měla by předcházet; faktory přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak z makroprostředí (politicko-právní, ekonomické atd.), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé aj.)
- analýzy SW – zabývá se vnitřním prostředím firmy (firemní zdroje, cíle a plány, firemní kultura, mezilidské vztahy)

# SWOT ANALÝZA



Obrázek 3.1. zdroj: (17)

Silné a slabé stránky firmy se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při hodnocení silných a slabých stránek může být jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií

- podle nástrojů marketingového mixu 4 P – produkt (product), cena a kontraktační podmínky (price), distribuce – místo prodeje (place), marketingová komunikace (promotion)
- případně podrobněji podle jejich dílčích znaků.

Jednotlivým kritériím, která byla vybrána s použitím různých výzkumných technik (dotazování, brainstormingu, diskuse atd.), je přisouzena váha (1–5) a dále jsou kritéria vyhodnocována pomocí škálování. Obvykle se používá škála v rozmezí –10 až +10, přičemž 0 znamená, že kritérium není zařazeno ani mezi silné, ani mezi slabé stránky. Takto firma získává základní přehled o svých silných a slabých stránkách, které, doplněné o předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb, dále poměruje se svými schopnostmi výrobky vyvíjet, výrobky vyrábět, financovat podnikatelské záměry a se schopnostmi managementu firmy.

SWOT analýza může být velmi užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz (analýzy konkurence, strategických skupin atd.) a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi (PV – výrobky

vyvíjet, připravovat, vytvářet profil nabídky, V – výrobky vyrábět, P – výrobky prodávat, F – podnikatelské záměry financovat, M – schopnost managementu).

SWOT analýza může být také využita k identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy.

Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc velmi subjektivní. SWOT analýza je oblíbená, ale její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není nijak podstatný. Stále častěji je SWOT nahrazována její metodickou variantou, a to kvantitativní O-T analýzou, tj. analýzou strategických scénářů.

Zdroj: (18)

### **3.6. Porterova analýza konkurenčních sil**

Teorie M. E.Portera vysvětluje konkurenční chování prostřednictvím tržních okolností. Úroveň konkurence v odvětví podle této teorie závisí na pěti základních konkurenčních silách. Působení těchto sil se liší podle odvětví, ale souhrnné působení těchto pěti sil určuje potenciál konečného zisku v odvětví. Cílem konkurenční strategie pro podnikatelský subjekt je nalézt v odvětví takové postavení, kdy podnik může nejlépe čelit silám konkurence, případně je obrátit ve svůj prospěch.

Porterův model pěti sil popisuje konkurenční okolí podniku. O tom, zda bude podnik konkurenceschopný, rozhoduje zejména působení těchto faktorů:

- *Hrozba nově vstupujících firem (potencionální nově vstupující firmy)*

Vážnost hrozby vstupu nových firem na stávající trhy je ovlivněna zejména úsporami z rozsahu, kapitálovou náročností, stupněm diferenciací výrobků, nákladovým znevýhodněním souvisejícím s velikostí podniku, přístupem k distribučním kanálům a také vládní politikou.

V roce 2009 neměla společnost Garmin v segmentu outdoorových navigačních přístrojů na českém trhu vážnou konkurenci, avšak v roce loňském se na domácím trhu objevil konkurent ve formě společnosti geoobchod. Ta je nyní výhradním obchodním zástupcem společnosti Magellan, jež vyrábí navigační technologie s různým zaměřením. Zdroj: (19)

- *Vyjednávací vliv odběratelů*

Nejen odběratelé, ale i distributoři mohou výrazným způsobem ovlivňovat ziskovost odvětví tlakem na cenu nebo kvalitu produkce odvětví. Narušením těchto kanálů může lehce dojít ke snížení odbytu a následnému propadu prodeje.

- *Vyjednávací vliv dodavatelů*

Obdobně jako odběratelé mohou i dodavatelé měnit a ovlivňovat cenu a kvalitu dodávaných surovin nebo produktů. Pokud nejsou společnosti Garmin k výrobě dodány komponenty jako mapové podklady, elektronické součástky, displeje nebo baterie v požadovaném množství a kvalitě, nemůže být zaručena výroba odpovídající standartům.

- *Hrozba substitučních výrobků nebo služeb (substituty)*

Čím snadněji je možné nahradit vyráběné produkty substituty, tím méně atraktivní je dané odvětví. Mezi substituty v oblasti elektronických přístrojů je možno zařadit všechny druhy mobilních přístrojů, které jsou vybaveny GPS čipem.

- *Vliv konkurentů v odvětví (konkurenti v odvětví)*

Rivalita mezi existujícími podniky je výsledkem snahy jednotlivých firem vylepšit své tržní postavení.

Konkurence v odvětví automobilových navigací začíná v posledních dvou letech výrazně sílit. V minulosti tržně neohrožitelní výrobci se dnes musí mít na pozoru, protože počet nabízených značek automobilových navigací výrazně stoupl a na trh prorazily dříve malí a neznámí výrobci. Naopak v oblasti outdoorových navigací výrobky značky Garmin zaujímají velmi vysoký tržní podíl.

### **3.7. Analýza konkurenta dle Portera**

Tato analýza je vhodná pro podnikatelské prostředí. Vychází ze znalostí informací, které jsou k dispozici. Rozlišujeme čtyři následující oblasti informací [7] :

1. Budoucí cíle konkurenta
2. Současná strategie konkurenta
3. Předpoklady konkurenta
4. Schopnosti konkurenta

#### **Ad 1. Budoucí cíle konkurenta**

Znalost budoucích cílů konkurenční firmy je velmi důležitá, neboť s probíhajícími změnami v tržním prostředí umožňuje tato skutečnost s poměrně velkou jistotou a přesností předvídat konkurentovu možnou reakci

#### **Ad 2. Současná strategie konkurenta**

Jedná se identifikaci strategii v současnosti využívanou konkurentem. Je třeba zhodnotit úroveň realizace dané strategie, využívané typy strategie, ale i předpokládanou míru jejich úspěšnosti při zavedení protivníkem.

#### **Ad 3. Předpoklady konkurenta**

Porter dělí předpoklady konkurenta do dvou kategorií:

- a) Konkurentovy předpoklady o sobě samém
- b) Konkurentovy předpoklady o odvětví a dalších společnostech v něm se nacházejících

#### **Ad 4. Schopnosti konkurenta**

Podle Portera se jedná o úroveň konkurentových cílů, předpokladů a v současnosti využívaných strategií determinujících schopnost reagovat a iniciovat změny.

### **3.8. Typy konkurence a konkurentů**

#### **3.8.1. Dokonalá konkurence**

Pro dokonalou konkurencí platí, že:

- existuje velké množství kupujících a prodávajících, přičemž ani jedna strana není schopna ovlivnit cenu
- produkce v odvětví má homogenní charakter
- neexistují bariéry vstupu do odvětví a výstupu z něj
- neexistují patenty, ochranné známky a jiné
- všichni prodávající a kupující mají dokonalé a kompletní informace o cenách, a množstvích zboží
- firmy maximalizují zisk a spotřebitelé maximalizují užitek

Zdroj: (20)

#### **3.8.2. Nedokonalá konkurence**

Nedokonalá konkurence nastává v případě, že je porušena alespoň jedna z podmínek platných pro konkurenci dokonalou. Mezi formy nedokonalé konkurence patří:

- *Monopol*
- *Duopol*
- *Monopson*
- *Oligopol*
- *Monopolistická konkurence*

#### **3.8.3. Typy konkurentů**

Na základě provedených analýz konkurence a podle různých reakcí je možné rozlišit následující typy konkurentů [8]:

- *laxní konkurent* – značně pomalé reakce na činnost konkurence. Je nutno znát důvody takové netečnosti.



- *vybíravý konkurent* – reaguje pouze na některé útoky a jiných útoků si nevšímá. Nutno zjistit a znát jeho „klíč“.
- *tygr – konkurent* – reaguje velmi rychle a tvrdě na každou činnost. Je zvyklý bojovat až do konce.
- *stochastický konkurent* – na útok reaguje nahodile, avšak reakce a jednání jsou nepředvídatelné

### **3.9. Makroprostředí**

#### **3.9.1. Demografické prostředí**

Podle předběžné statistické bilance měla k 31. prosinci roku 2010 Česká republika 10 532 770 obyvatel, což bylo o 26,0 tisíce více než k 31.12.2009. Na celkovém přírůstku, který byl o třetinu nižší než v roce 2009, se 39,7 % podílela přirozená měna (rozdíl mezi počtem narozených a zemřelých). Ačkoliv v uplynulém roce došlo k poklesu počtu přistěhovalých a zvýšení počtu vystěhovalých, činil podíl aktivního salda zahraniční migrace na celkovém přírůstku 60,3 % oproti 72,2 % v roce 2009. Počet narozených byl v roce 2010 o 10,3 tisíce vyšší než počet zemřelých. V důsledku migrace získala Česká republika 15,6 tisíce obyvatel, přičemž počet přistěhovalých byl proti roku 2009 o 9,5 nižší, a vystěhovalých naopak o 3,2 tisíce vyšší. Počet uzavřených manželství udržel klesající tendenci, počet rozvodů byl naopak vyšší. Pod hranici 40 tisíc klesl počet potratů. Zatímco naděje dožití mužů se zvýšila jen o 0,2 roku na 74,4 roku, naděje dožití při narození žen vzrostla po dvouleté stagnaci z 80,1 roku na 80,6 let.

Počet osob věřících činil na základě dat z roku 2003, dle obou pohlaví, 3 288 088, to je přibližně 31,2 % obyvatelstva. Největší skupinu pak tvoří církev římsko- katolická s 2 740 780 věřícími, což představuje 83, 4 % věřících.

#### **3.9.2. Ekonomické prostředí**

Cílem každé firmy je dosáhnout zisk. Pokud chce společnost Garmin i nadále úspěšně prodávat své výrobky, musí sledovat důležité ekonomické ukazatele pro daný stát, respektive trh. Právě ty mohou pomoci v předvídání nákupního a spotřebního chování lidí.

Poptávka po našem výrobku bude nejvíce ovlivněna finančními možnostmi české populace. Míra inflace za měsíc únor roku 2011 činila 1,8 % a hodnota indexu spotřebitelských cen, kterým se sledují nákupní možnosti domácností, ve stejném měsíci dosáhla 1,8 %. Inflace je obecně definována jako růst cenové hladiny, tj. charakterizuje míru znehodnocování měny v přesně vymezeném časovém období. Míra inflace je měřena pomocí přírůstku indexu spotřebitelských cen. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda se zvýšila 0,9 %, reálná mzda poklesla o 1,2 %. Údaje o mzdách se vztahují ke poslednímu čtvrtletí roku 2010.

V roce 2010 dosáhla průměrná mzda výše 23 951 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 463 Kč (2,0 %). Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 1,5 %, reálná mzda vzrostla o 0,5 %. V podnikatelské sféře se zvýšila průměrná mzda o 595 Kč (2,6 %) na 23 873 Kč, reálná mzda vzrostla o 1,1 %. V nepodnikatelské sféře se průměrná mzda snížila o 142 Kč (0,6 %) na 24 289 Kč, reálná mzda poklesla o 2,1 %. Nejvyšší nominální mzda v informační a komunikační činnosti (navigační technologie GPS, počítače a internet, telekomunikace) byla přibližně 3,4krát vyšší než nominální mzda nejnižší (ubytování, stravování a pohostinství).

Zdroj: (21)

Na světových trzích se v červenci roku 2007 rozhořela „Americká hypoteční krize“, která se postupně rozšířila do celého světa, označovaná jako Světová finanční krize. Příčinou této události byla ztráta důvěry amerických investorů v hodnotu hypoték. Následovalo přelévání peněz do finančních trhů ze strany institucí jako je Bank of England, Evropská Centrální Banka nebo americký Fed. Ukazatel vnímaného úvěrového rizika v ekonomice stoupl právě v červenci 2007. Poté se začal uklidňovat, ale znovu vzrostl 10. října 2008, kdy dosáhl rekordních 4,65%.

Krize se však dále prohlubovala, když začaly burzy po celém světě strmě padat dolů. Důsledkem byl krach mnoha finančních institucí, jejichž zákazníci nebyli schopni splácet hypotéku, a banky nedokázaly prodat jejich nemovitosti. Krachovaly banky, pojišťovny a subjekty nabízející hypotéky. V tento moment se začala šířit celosvětová panika a z americké hypoteční krize se stala krize světového a hospodářského rozměru. K tomuto značně přispěla provázanost ekonomik a globalizace.

Zdroj: (22)

### **3.9.3. Politicko právní prostředí**

Firmy musí respektovat zákony, vyhlášky, předpisy i omezení. A to nejen podle toho, ve které zemi působí, ale i v zemi, kde své výrobky prodávají.. Společnost Garmin není výjimkou.

Při prodeji nové věci odpovídá prodávající za všechny vady, které představují rozpor s kupní smlouvou a které se vyskytnou po převzetí věci v záruční době. Délka záruční doby je stanovena v § 620 občanského zákoníka a od 1. 1. 2003 činí u spotřebního zboží zásadně 24 měsíců. Smluvně může být záruka rozšířena nad zákonnou výměru. Záruční doba se může lišit. Na výrobek značky Garmin zakoupený v zámoří se mohou vztahovat jiné zákony nebo podmínky, a proto je třeba je sledovat. Záruční doba například ve Spojených státech je stanovena na některé výrobky Garmin pouhých 12 měsíců.

Významná novela zákona o odpadech vstoupila v platnost 13. srpna 2005. Z ní vyplývají povinnosti pro výrobce a prodejce elektrospotřebičů, které se dále v konečném důsledku dotknou také konečných spotřebitelů. Všem výrobcům a dovozcům elektrospotřebičů s novelou vznikla povinnost finančně přispívat do kolektivního systému, ze kterého bude recyklace starších výrobků, tzv. historického odpadu, financována. Tento finanční příspěvek mají možnost uvádět odděleně na všech prodejních dokladech k novému zboží. Pro navigační systémy byl stanoven poplatek ve výši 6 Kč včetně DPH.

Mezi další zákony, které musí splňovat nejen zboží značky Garmin, ale i firma, patří: Pravdivé označování původu zboží, pravidla hospodářské soutěže, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (klamavá reklama, falsifikáty, zákaz diskriminace spotřebitele) a další.

Počátkem roku 2009 jsem zaznamenal v tisku návrh Evropského parlamentu na další zdanění navigačních přístrojů. Důvodem je fakt, že v budoucnu bude zprovozněn evropský satelitní program Galileo, a zřejmě se jedná o jednu ze snah, jak dostat nazpět alespoň nemalou část z proinvestovaných finančních prostředků, v přepočtu 85 miliard českých korun.

### **3.9.4. Sociálně kulturní vlivy**

Rodina zůstává nadále významným prvkem a sociálním pojítkem osob. V poslední době se hovoří o generaci tzv. „singles“, tedy těch, kteří žijí sami.

Povětšinou se jedná o mladé, zdravé, pohledné nebo úspěšné lidi, kteří mají kontakt s přáteli a okolím.

Celosvětově dochází ke sbližování kultur a posunu ke globálnímu způsobu života. Dochází k zasíťování osob i firem počítači a informačními technologiemi na jedné straně, na straně druhé je kladen důraz na individualitu a jedinečnost každé osoby. Proměnu zaznamenaly stravovací návyky s posunem k rychlému občerstvení a zkracování času tráveného přípravou pokrmu v domácnostech.

Oblasti spojené se zdravím, krásou a péčí o tělo využívá čím dále tím více osob, mění se pohled na jejich využití mezi muži. Životní styl a komunikace zaznamenaly další změny. Do popředí se dostávají tzv. sociální sítě (Facebook, Twitter, MySpace a jiné), které umožňují v reálném čase komunikovat s okolím a osobami, aniž by odesílatel sdělení byl v bezprostředním osobním kontaktu s příjemci sdělení.

Aktivní trávení volného času nebo kontakt s přírodou zaznamenaly rozvoj. Od výletů s jasným cílem (hrad, zámek, památka, údolí a jiné) přes adrenalinové sporty až po skloubení moderních technologií jako GPS a poznávání okolí s hledáním „pokladů“, kterým je Geocaching.

### **3.9.5. Technologické prostředí**

S rozvojem společnosti dochází ruku v ruce k rozvoji vědy, informací a technologie. Poznatky získané prostřednictvím výzkumů a testů se aplikují do praxe, zavádí se do průmyslové výroby a používají se v každodenním životě. Za zmínku stojí rozvoj automobilového průmyslu a alternativního pohonu vozidel, celosvětové pokrytí mobilními sítěmi nebo internetem, optická vlákna a kabely, nové způsoby hledání a detekce nerostných surovin, zpřesňování za pomoci laseru a GPS, nové medicínské postupy, zákroky a operace, urychlovače částic, nové typy jaderných reaktorů a štěpení jádra, nanotechnologie a jiné.

Navigační satelitní technologie se v průběhu posledních pěti let dostala nejen v České republice výrazně do popředí. Zájem o výrobky na bázi GPS se v současné době těší velké oblibě. Zároveň se rozšířila oblast využití navigačních technologií a z původně čistě vojenského využití je možno GPS využívat soukromě, ať už pro firemní účely nebo volnočasové aktivity jako Geocaching.

Trendy v elektronice a společnosti vyžadují, aby každý lépe vybavený mobilní přístroj již GPS podporoval a byl vybaven k tomu uzpůsobeným čipem. Výrobci a prodejci předpokládají neklesající zájem o přístroje s touto technologií a předpovídají dobrou prodejnost i nadále.

### ***3.10. Aktuální trendy na trhu, v marketingu a managementu***

Hana Svobodová [9] se zmiňuje o zásadních změnách jak prostředí a trhu, tak nástrojů, které mohou podnikatelé využít k řízení firemních procesů a pro budování své tržní pozice a úspěšného dlouhodobého podnikání. Patří sem:

#### *1. Vývoj trhu a jeho podstatné trendy*

- a) vývoj trhu, vlivy globalizace, dynamika a nepředvídatelnost změn
- b) vývoj techniky a nových materiálů, které přinášejí zkracování cyklů tržní životnosti
- c) nové koncepce řízení
- d) vývoj informačních technologií
- e) nové strategické formy a majetkové vztahy

#### *2. Trendy v marketingu*

- obnásí hledání nových nástrojů schopných pracovat s emocionální dimenzí kupního a spotřebního chování
- nástup věku informačních technologií, propojenosti a komunikace na dálku
- okamžitá dostupnost dat a zpětné vazby, rozvoj tzv. sociálních sítí a dostupnosti internetu
- jsou to: značka, loajalita, distribuce, komunikace, firemní identita

#### *3. Trendy v managementu*

- perspektivou fungování a konkurenceschopnosti je především intelektuální kapitál, jež disponuje kapitálem inovačním, zákaznickým, procesním a lidským

Konkurenční podmínky pro podnikání se v posledních letech zostřují. Společnosti se nezabývají problémem, zda marketing uplatňovat. Firmy pouze

hodnotí nové marketingové nástroje, vhodnost jejich využití a řeší způsoby, jak efektivně podnikat s využitím těchto nástrojů.

Hybné síly dynamiky trhu jsou:

- vývoj trhu a konkurence => ta změny vyžaduje
- nové koncepce řízení => ty změny řeší
- nové strategické formy a majetkové vztahy => ty změny financují
- nové informační technologie => ty změny umožňují a podporují

Pokroky v oblastech moderních oborů a věd představují rozšiřující se okruh příležitostí pro vytváření nových výrobků a služeb. Změny v konkurenčním prostředí stírají a zamlžují hranice mezi jednotlivými výrobky. Konkurence se prohlubuje a zostřuje, zatímco ziskové marže se zmenšují. Toto přináší nový pohled do budoucna a nutí vedení firmy upouštět od zaběhnutého systému myšlení a plánování. Do popředí se dostává tzv. spoluvytváření hodnoty, jehož východiskem je změna role spotřebitele v průmyslovém systému. [10]

### **3.11. Poziční mapa**

V souvislosti s analýzou pozice na trhu se mluví o tzv. positioningu, což v podstatě znamená odlišení nabídky produktu dané podnikatelské jednotky od nabídky konkurentů v dané komoditě.

Pro zjištění velikosti vnímané hodnoty pro zákazníka lze použít poziční mapu. Ta graficky vyjadřuje podobnosti či odlišnosti značek určitého druhu zboží vnímané spotřebiteli. Hadraba zdůrazňuje, že se jedná o mapu subjektivních názorů uložených v mysli typického spotřebitele na jednotlivé značky. Může sloužit jako jeden z významných informačních zdrojů pro nalézání a upřesňování podnikatelských příležitostí a tvorbu konkrétních marketingových strategií.

Poziční mapa znázorňuje, v jaké pozici se nachází konkurenční produkty a produkty daného podniku z hlediska zkoumaných atributů produktů. Porovnání lze přitom podle Tomka a Vávrové provádět jak na základě subjektivních, tak objektivních kritérií (image, komunikace, rozsah služeb, jakost produktu). Je přitom zřejmé, že příležitost k podnikání se nachází v té oblasti, která je dosud podle názoru zákazníků málo obsazena. [11]

## **4. Metodika shromažďování dat**

### ***4.1. Definování problému výzkumu***

Definování problému je možné demonstrovat na trhu turistických navigací v České republice. Geocaching jako volnočasová aktivita v posledních pěti letech významně rozšířil popularitu trávení volného času s využitím moderní technologie GPS. Díky tomu rapidně stoupl počet prodaných GPS přístrojů a trh s turistickými navigacemi zažívá rozkvět. S větším prodejem souvisí i větší konkurenční tlaky a možnosti, jak zákazníka přesvědčit či oslovit, aby si zakoupil přístroj konkrétního výrobce.

Výsadní postavení na tomto trhu zaujímá společnost Garmin, avšak v posledních letech se konkurenční firmy z oboru dostaly i na tuzemský trh. Proti outdoorovým GPS přístrojům působí fakt, že dochází k implementování navigačních technologií do mobilních telefonních přístrojů, a to na úkor „čistokrevných“ turistických přístrojů.

Problém společnosti Garmin paradoxně spočívá v tom, že je relativně dlouhou dobu v čele prodeje a oblíbenosti na českém trhu a je označována jako „jednička“. Při nevěnování dostatečné opatrnosti konkurenčním aktivitám se tato pozice může snadno změnit.

### ***4.2. Cíl výzkumu***

Cílem výzkumu je za pomoci dotazníku analyzovat a zmapovat trh turistických navigačních přístrojů, známých jako GPS, jež jsou využívány v komunitě hráčů projektu Geocaching v ČR.

Především mne bude zajímat zastoupení navigačních přístrojů společnosti Garmin, pozice konkurenčních firem či jejich výrobků, názory jednotlivých uživatelů na výrobky a jejich preference.

#### **4.2.1. Definování hypotéz**

H1: Zastoupení outdoorových navigací v Geocachingu je alespoň 70% a zároveň větší, než v roce 2009.

H2: Turistické navigace jsou nejrozšířenější mezi středoškolsky vzdělanými respondenty, a to ve více než polovině případů.

H3: Respondenti mezi 15 a 64 lety využívají navigací bez rozdílů typu v přibližně ve stejné míře.

H4: Turistické navigace konkurenčních značek používá nejvýše 15 % respondentů

H5: V případě značky Garmin bude modelová řada Oregon zastoupena ve více než třetině případů.

H6: Při koupi nové navigace preferují hráči Geocachingu nákup přes internet a za pomoci jiných referencí než u jiného místa a způsobu nákupu.

H7: Cena je nejdůležitějším faktorem při výběru turistické navigace.

H8: Faktor cena při výběru turistické navigace není závislý na dosaženém vzdělání.

H9: Muži používají turistické navigace více než ženy.

H10: Respondenti v případě koupě navigace preferují nákup nové navigace přes internet.

H11: Mezi uživateli turistických navigací převládá názor, že na trhu není dostatečná nabídka turistických navigací.



### **4.3. Charakteristika zkoumané oblasti**

Ke dni začátku dotazování, 8. března 2011, činil počet aktivních účtů dle statistik na [www.geocaching.cz](http://www.geocaching.cz) přibližně 14379. Jeden účet automaticky neznamená jedinou osobu. Geocaching je záležitostí jak individuální tak skupinovou. Skutečný počet osob jej provozujících se od toho udávaného může lišit, protože nemusely být splněny některé podmínky nutné pro zanesení do statistik.

Srovnáním statistických údajů o počtu obyvatel a počtů osob provozujících Geocaching je možné zjistit, že přibližně každý osmistý se zabývá touto aktivitou. Vzhledem k různému demografickému rozložení a skladbě obyvatelstva považuji elektronické dotazování za nejlepší z alternativ dotazování.

### **4.4. Plán realizace marketingového výzkumu**

#### **4.4.1. Metody, technika, soubory**

Pro zjištění specifických ukazatelů na trhu s navigačními přístroji jsem stejně jako pro bakalářskou, i pro diplomovou práci, zvolil nereprezentativní výběrové šetření. Konkrétně techniku vhodného úsudku, kde základním souborem jsou všechny osoby, jež jsou registrovány na oficiálních českých webových stránkách zabývajících se Geocachingem a sdružujících velké množství potencionálních respondentů, v řadu několika tisíc. Velikost výběrového vzorku je stanovena na 200 respondentů.

Pro potřeby této diplomové práce jsem zvolil elektronické dotazování, jež se řadí mezi kvantitativní metody. Ke shromáždění informací, potřebných k zpracování této problematiky, jsem vybral metodu primárního výzkumu, tedy práci bez dosud existujících informací a podkladů, jež budu získávat dotazováním. Důvodem výběru takového dotazování je jeho relativní jednoduchost, rychlost, časová nenáročnost a flexibilita, možnost zastihnout respondenty z různých částí ČR bez potřeby osobního setkání. Internetu využiji jako média a prostředku ke sběru dat.

Sestavení otázek, jejich zaměření a fakt, že údaje pro toto dotazování na téma mé diplomové práce nejsou nikde k dispozici, naznačuje, že se bude jednat o výzkum s primárním zdrojem dat. Kromě počtu registrovaných uživatelů hry Geocaching v ČR nebyly k dispozici žádné další informace, jimiž bych mohl průzkum trhu podpořit. Vzhledem k počtu osob provozujících Geocaching a jejich rozmístění po celém našem území by bylo zcela nemožné sehnat relevantní údaje sběrem dat v terénu, pozorováním nebo telefonováním.

#### **4.4.2. Harmonogram**

Harmonogram metodiky výzkumu je znázorněn přehledně v tabulce uvedené níže.

Tvorba dotazníku	od 24. do 28. února 2011
Předvýzkum	od 1. do 4. února 2011
Konzultace s pedagogem a opravy dotazníku před spuštěním dotazování	od 6. do 8. března 2011
Datum zahájení výzkumu	9. března 2011
Datum ukončení výzkumu	16. března 2011
Zpracování dat (kontrola, čištění)	17. března 2011
Analýza dat	od 20. do 31. března 2011
Interpretace výsledků, závěrů	od 1. do 12. dubna 2011

*tabulka 4.1. Harmonogram výzkumu (Zdroj: vlastní)*

#### **4.4.3. Předvýzkum**

Předvýzkum jsem prováděl po osobní nebo elektronické dohodě se známými, jež Geocaching provozují. Zajímal jsem se, zda mnou položené otázky dávají smysl

a nehrozí, že by došlo k mylnému výkladu, nepochopení zadání otázek nebo jiné chybě, která by vedla k znehodnocení dotazníku a tím i jeho vypovídací hodnotě. Celkem jsem oslovil 20 osob, přičemž 17 z nich formulář vyplnilo a 4 osoby vyjádřily návrhy ohledně změn.

Předvýzkum přinesl poznatky o dotazníku. Na jejich základě byly upraveny otázky obsahující škály o systém hodnocení a vysvětlivky, konkrétně o stupnici hodnocení a její rozsah.

#### **4.4.4. Technické zajištění**

Dotazník tvoří celkem 20 otázek v rozličných kategoriích. Nechybí otázky uzavřené, polouzavřené, identifikační, baterie pro hodnocení parametrů navigačních přístrojů a jiné.

Dotazník byl vytvořen za pomoci služby Google Dokumenty, která umožňuje majiteli emailu (@gmail.com) online vytvářet a spravovat dokumenty, šablony, tabulky a jiné. Každý takto vytvořený formulář je možno zaslat do emailové schránky nebo za pomoci odkazu na něj přesměrovat. Oznámení o probíhajícím průzkumu umístím za pomoci elektronického odkazu webové stránky [www.geocaching.cz](http://www.geocaching.cz). a [www.geool.cz](http://www.geool.cz). Po kliknutí na odkaz budou respondenti přesměrováni na dotazník.

Dalším důvodem pro elektronické dotazování na mnou zvoleném serveru je to, že respondent před, během i po výzkumu má možnost interakce a komunikace s tazatelem. Po vyplnění formuláře si respondent může zpětně prohlédnout své odpovědi a zjistit, jak na stejné otázky reagovali další respondenti. Přínosem tohoto elektronického dotazování pro tazatele je možnost aktuálně sledovat vývoj průzkumu a okamžitě reagovat.

Odpovědi respondentů jsou v reálném čase ukládány pod uživatelský účet gmail k ostatním již vyplněným formulářům ve formátu .xls. Po ukončení výzkumu lze získaná data uložit do více formátů.

K vyhodnocení získaných informací následně použiji programy Microsoft Excel Word 2003 a SPSS Statistics 16.0.

#### **4.4.5. Rozpočet**

Náklady spojené s distribucí, reprodukcí, cestováním, informacemi a časem stráveným na tento průzkum lze minimalizovat použitím elektronického dotazování za pomoci informačních technologií. Využití elektronického dotazníku znamená značné zjednodušení sběru informací, které by jinak muselo být prováděno osobním dotazováním přímo v terénu a jež je vzhledem k zaměření a specifickým respondentům nemožno svázat s konkrétní lokací či oblastí.

V případě tohoto marketingového výzkumu formou elektronického dotazování lze za relevantní náklady považovat tyto:

Pronájem místností:	0 Kč
Prostory pro umístění marketingového výzkumu:	0 Kč
Spotřeba energií:	700 Kč
Hardware PC:	0 Kč
Software nároky, programové licence:	1500 Kč
<u>Časové náklady kontroly, průběhu a zpracování:</u>	<u>0 Kč</u>
Celkem	2200 Kč

#### **4.5. Realizační fáze výzkumu**

##### **4.5.1. Sběr dat**

Respondenti byli seznámeni s cílem a způsobem dotazování jak na internetových stránkách tak v záhlaví samotného dotazníku, který specifikoval způsoby a možnosti vyplnění nebo zodpovězení jednotlivých otázek. Po vyplnění dotazníku byl tento automaticky uložen spolu s ostatními, včetně časové stopy, na server až do doby další fáze zpracování dotazníku.

V průběhu dotazování jsem vždy v určitých časových intervalech, nejčastěji šestihodinových, kontroloval správný průběh výzkumu. Jednalo se jak o správné technické zabezpečení samotného dotazování tak o kontrolu zaznamenaných odpovědí a pochopení zadání.

#### **4.5.2. Kontrola dat**

Pro kontrolu správnosti a ověření pravdivosti informací poskytnutých ze strany respondentů byla v dotazníků vytvořena otázka č. 1. Na základě přezdívek respondentů jsem vyloučil ty respondenty, kteří nebyli oficiálně registrovaní na serveru geocaching.com a neměli účet. Následně jsem prohlédl datová pole dotazníku v programu MS Excel s cílem zjistit, zda jej respondenti vyplňovali především pravdivými a smysluplnými údaji tam, kde byly otázky otevřené a škály. Jako poslední bod kontroly byly vyloučeny ty odpovědi respondentů, které vykazovaly nesrovnalosti mezi dosaženým vzděláním a věkem.

Na základě obou zjištění jsem vyloučil 3 respondenty. Celkový počet vyplněných dotazníků činil 200, po korekci jsem získal 197 validních dotazníků.

#### **4.5.3. Kódování dat**

Způsob zakódování dat a převedení do písemné nebo numerické podoby se řídil podle typu dat (nominální, ordinální, škála) a podle softwaru, ve kterém jsem je zpracoval.

#### **4.5.4. Respondenti výzkumu, ochrana dat**

Ve velkých výzkumných souborech a výběrových šetřeních jsou zpravidla jednotky zaznamenány anonymně. U těchto souborů nemá jméno jednotky žádný význam, neboť smyslem zpracování dat je charakterizace souboru jako celku a jeho částí. Individuální údaj je zajímavý jen pro identifikaci chyby záznamu. Data proto byla zpracována hromadně a vztažena jen k obecné charakteristice jednotek (pohlaví, věk, vzdělání).

## 5. Analýza konkurenční pozice značky

### Hypotézy

**H1: Zastoupení outdoorových navigací v Geocachingu je alespoň 70% a zároveň větší, než v roce 2009.**

**Zastoupení podle navigačních přístrojů a metod vyhledávání v Geocachingu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Automobilovou/motocyklovou/ navigaci	2	1,0	1,0	1,0
Cyklopočítač, sportovní hodinky/sporttester	1	,5	,5	1,5
Jiný postup, metodu, techniku	4	2,0	2,0	3,6
Outdoorovou/turistickou navigaci	161	81,7	81,7	85,3
PDA, PPC, smartphone, mobilní přístroj	29	14,7	14,7	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Tabulka obsahuje data, podle kterých se v Geocachingu nejčastěji, v 81,7 % případů, pro přímé vyhledávání keší používá právě turistická navigace. S 14,7 % obsadily druhé místo mobilní telefony, kapesní počítače, případně kombinace více technických přístrojů. Jiné navigační přístroje, postupy, metody nebo techniku využívá pak celkově jen 3,5 % respondentů.

Hypotéza H1 byla potvrzena, protože turistické navigace používá více než 70 % respondentů a zároveň zastoupení turistických navigací respondenty je přibližně o 7,7 % vyšší, než tomu bylo v roce 2009.

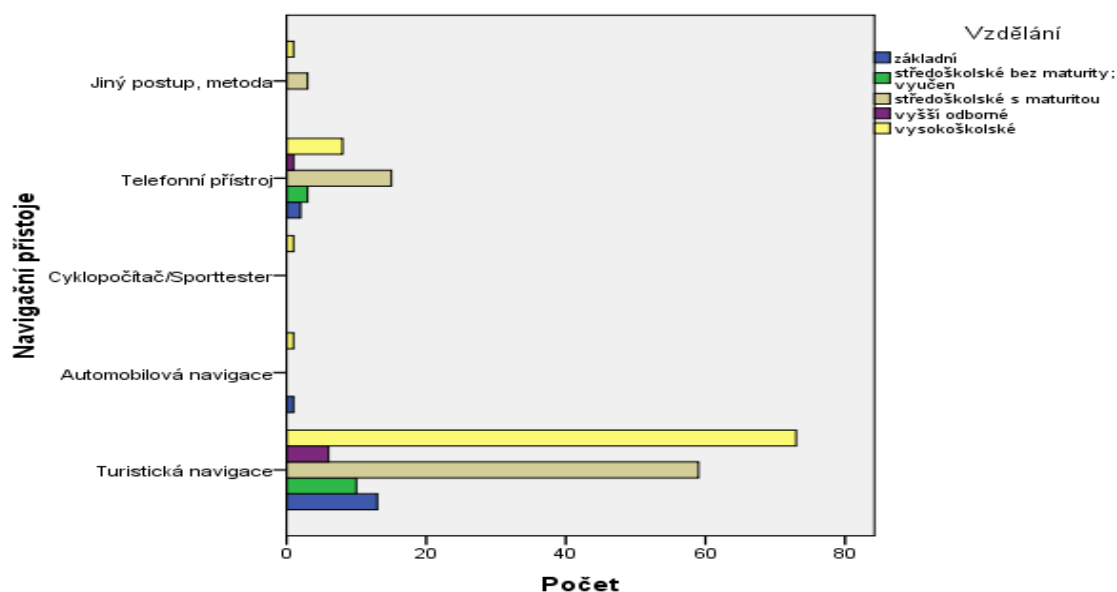
Otázka č.2, na jejímž základě byla stanovena H1, slouží rovněž jako filtr, protože na základě volby odpovědí umožňuje dále majitelům turistických navigací hodnotit cenu (ot. č. 3) a spokojenost (ot. č. 4).

## H2: Turistické navigace jsou nejrozšířenější mezi středoškolsky vzdělanými respondenty, a to ve více než polovině

Vyuzivam \* Vzdelani Crosstabulation

		Vzdělání					Total
		základní	středoškolské bez maturity; vyučen	středoškolské s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské	
Využívám	Turistická navigace	13	10	59	6	73	161
	Automobilová navigace	1	0	0	0	1	2
	Cyklopočítač/Sporttester	0	0	0	0	1	1
	Telefonní přístroj	2	3	15	1	8	29
	Jiný postup, metoda	0	0	3	0	1	4
	Total	16	13	77	7	84	197

Ze 161 respondentů využívajících turistické navigace je vysokoškolského vzdělání 45,3 %. Následuje středoškolské s maturitou (36,6 %), základní (8,1 %), středoškolské bez maturity (6,2 %) a vyšší odborné (3,7 %). Telefonních přístrojů používají především středoškolsky vzdělaní respondenti, a to ve více jak polovině případů, tedy 51,7 %. Hypotéza H2 nebyla potvrzena.



**H3: Respondenti mezi 15 a 64 lety využívají navigací bez rozdílů typu v přibližně ve stejné míře.**

**Vyuzivam \* Vek Crosstabulation**

		Věk						
		méně než 15 let	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	Total
Využívám	Turistická navigace	3	43	47	48	13	7	161
	Automobilová navigace	0	1	1	0	0	0	2
	Cyklopočítač/Sporttester	0	0	0	0	1	0	1
	Telefonní přístroj	0	10	9	8	1	1	29
	Jiný postup, metoda	0	3	0	0	1	0	4
	Total	3	57	57	56	16	8	197

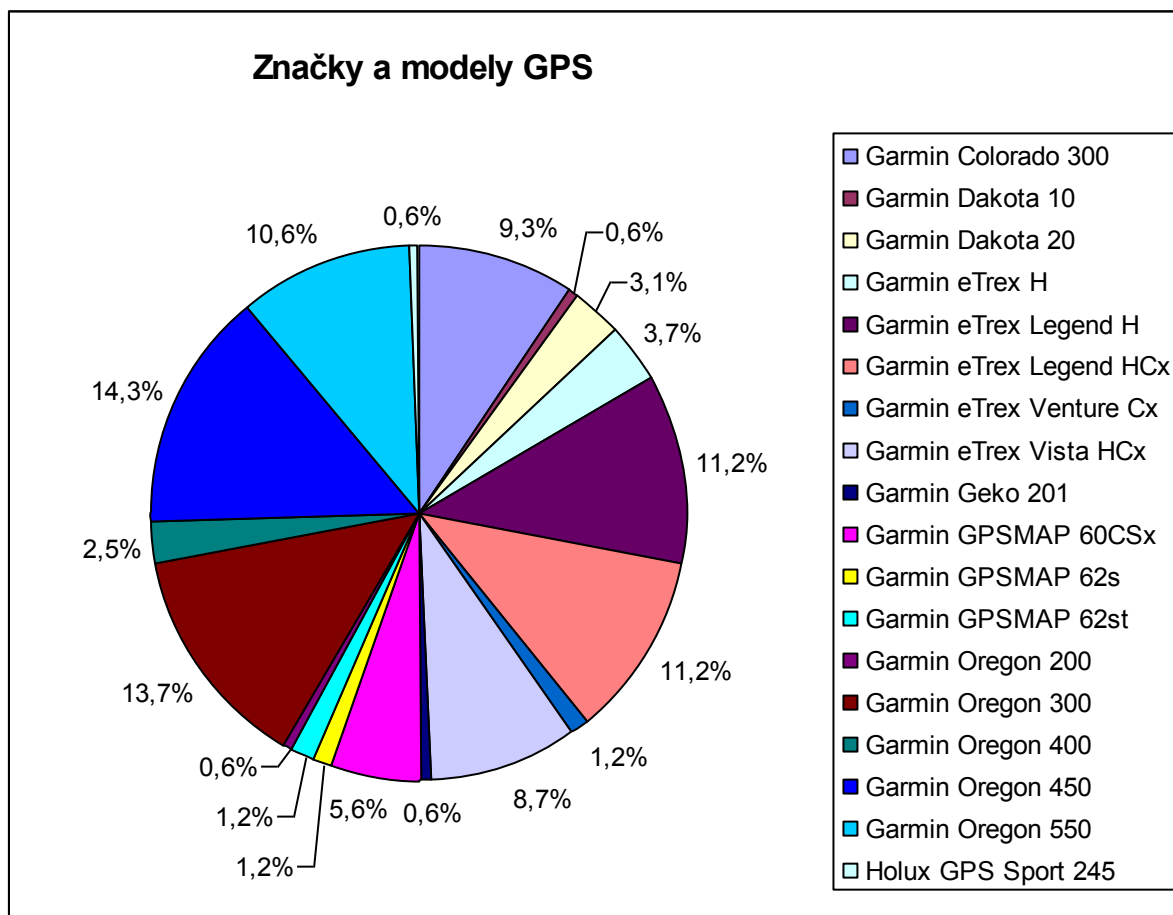
Věková kategorie 65 a více let dotazník vůbec nevyplnila, a proto nejsou zastoupeni ve výše uvedené tabulce.

Zatímco četnost výskytu navigačních zařízení v populaci ve věku mezi 15 - 24 let, 25 – 34 let a 35 - 44 let je téměř shodná, respondenti ve věkových kategoriích 45 – 54 let a 55 – 64 let využívají navigačních zařízení výrazně méně. Hypotéza H5 nebyla potvrzena.

Pokud bychom sledovali věkové složení respondentů v závislosti na typu navigace, za jejíž pomocí hledají schránky s poklady, lze dojít k obdobnému závěru jako v hypotéze H5 a to, že turistickou navigaci v podobném zastoupení používají respondenti mezi 15 a 44 lety.



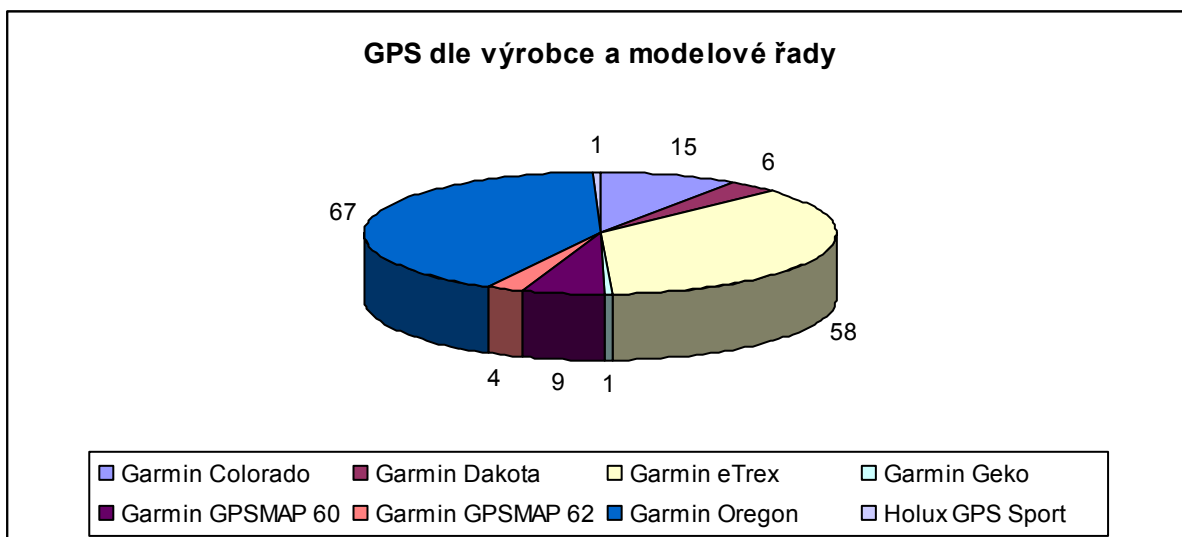
**H4: Turistické navigace konkurenčních značek používá nejvýše 15 % respondentů**



Respondenti vlastní a využívají nejvíce navigační přístroje Garmin Oregon 450 (14,3 %) a Garmin Oregon 300 (13,7 %), které patří do stejné modelové řady. Následují starší typy navigací Garmin eTrex Legend H a Garmin eTrex Legend HCx – v obou případech po 18 respondentech, tj. po 11,2 %.

Mezi turistickými navigacemi, kterým dle průzkumu dominantně vévodí značka Garmin, se dostal jediný zástupce konkurenční společnosti. Konkrétně přístroj na pomezí turistické a cyklistické navigace Holux GPS Sport 245 s jednocentním zastoupením. Podle hypotézy H4 tedy mezi turistickými navigacemi v Geocachingu není více jak 15% zastoupení konkurenčních značek.

**H5: V případě značky Garmin bude modelová řada Oregon zastoupena ve více než třetině případů.**



Ze 161 turistických přístrojů, rozdělených dle výrobců a modelové řady, se v čele umístil Garmin s modelem Oregon (v řadě 200, 300, 400, 450, 550) se 67 zástupci, respektive 41,6 %. Řadu eTrex od stejného výrobce využívá 58 (36 %) respondentů. Dobrého umístění dosáhly modely Colorado (15) a GPSMAP 60 (9).

Hypotéza H5 byla potvrzena, protože nejpoužívanější modelovou řadou od společnosti Garmin je řada Oregon, která porazila modelovou řadu eTrex rovněž s více než třetinovým zastoupením mezi navigacemi.

**H6: Při koupi nové navigace preferují hráči Geocachingu nákup přes internet a za pomoci jiných referencí než jiné místo a způsob nákupu.**

**ZpusobNakupu \* VolbaZaPomoci Crosstabulation**

		Volba za pomoci				
		<u>neurčeno</u>	Sám/Sama	Podle rady přátel, známých	Podle jiných referencí	Total
<b>Způsob a místo nákupu</b>	<u>Nebude kupovat</u>	153	0	0	0	153
	kamenný obchod	0	1	4	8	13
	internet	0	5	8	15	28
	osobní předání	0	0	0	3	3
	Total	153	6	12	26	197

Ve třinácté otázce respondenti označovali možný způsob nebo místo nákupu. Otázka čtrnáctá zjišťovala, na které zdroje či reference při nákupu berou ohled a jak jsou jimi ovlivňováni. Žádný z dotazovaných by se při nákupu neřídil radou prodavače, naopak velké množství by se poradilo s přáteli a známými (12 respondentů) nebo využilo jiných referencí jako jsou testy, diskuze a reklama (26 respondentů). Nejvíce, 28 (63,6 %) dotazovaných osob, by navigační přístroj zakoupilo na internetu podle jiných referencí. V 18,2 % by respondenti zvolil buď kombinaci internetu a jiných referencí nebo kupovali v kamenném obchodě a rovněž dle jiných referencí. Hypotéza H6 byla potvrzena, protože ze 44 respondentů by nejvíce, 15 respondentů, koupilo navigaci přes internet a na základě jiných referencí, jako jsou reklama a rady z diskusního fóra.

### H7: Cena je nejdůležitějším faktorem při výběru turistické navigace.

Descriptive Statistics					
Faktory	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cena	197	1,00	5,00	2,2538	1,08164
Mapy	197	1,00	5,00	1,7716	1,16216
<b>Odolnost</b>	<b>197</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>1,6142</b>	<b>,97594</b>
Prislusenstvi	197	1,00	5,00	3,0305	1,05419
KomunikacniRozhrani	197	1,00	5,00	2,6751	1,08140
FunkcePristroje	197	1,00	5,00	1,9746	,98165
<b>Individual</b>	<b>197</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>3,1675</b>	<b>1,12366</b>
DobaProvozu	197	1,00	5,00	1,6701	,93556
Ovladatelnost	197	1,00	5,00	1,7766	,91521
Valid N (listwise)	197				

V této otázce se hodnotilo celkem 9 faktorů. Hodnocení probíhalo známkováním od 1 do 5, kdy 1 znamená „zcela důležitý“ a 5 „zcela nedůležitý“. Hypotéza H7, že nejdůležitějším faktorem při výběru navigace je cena se nepotvrdila. Faktorem, který hraje největší důležitost při výběru navigace je odolnost, v tabulce vyznačena zeleně a nejméně důležitým faktorem je individualizace.

### H8: Faktor cena při výběru turistické navigace je nezávislý na dosaženém vzdělání.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,154 <sup>a</sup>	16	,067
Likelihood Ratio	21,831	16	,149
N of Valid Cases	197		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Pomocí chí-kvadrát testu o vzájemné nezávislosti můžeme zjistit shodu zjištěných a teoretických četností základního souboru. Nesmí se zapomenout na předpoklad, aby teoretické četnosti v jednotlivých políčkách neklesly pod hodnotu 5 alespoň v 80 % políček a ve zbylých políčkách neklesly pod hodnotu 2.

V posledním sloupci se hodnoty nacházejí mimo interval od 0,01 do 0,05, proto lze konstatovat, že na hladině významnosti 5 % nezamítáme hypotézu o nezávislosti a mezi faktorem cena a dosaženým vzděláním respondenta existuje závislost, odmítáme hypotézu H7.

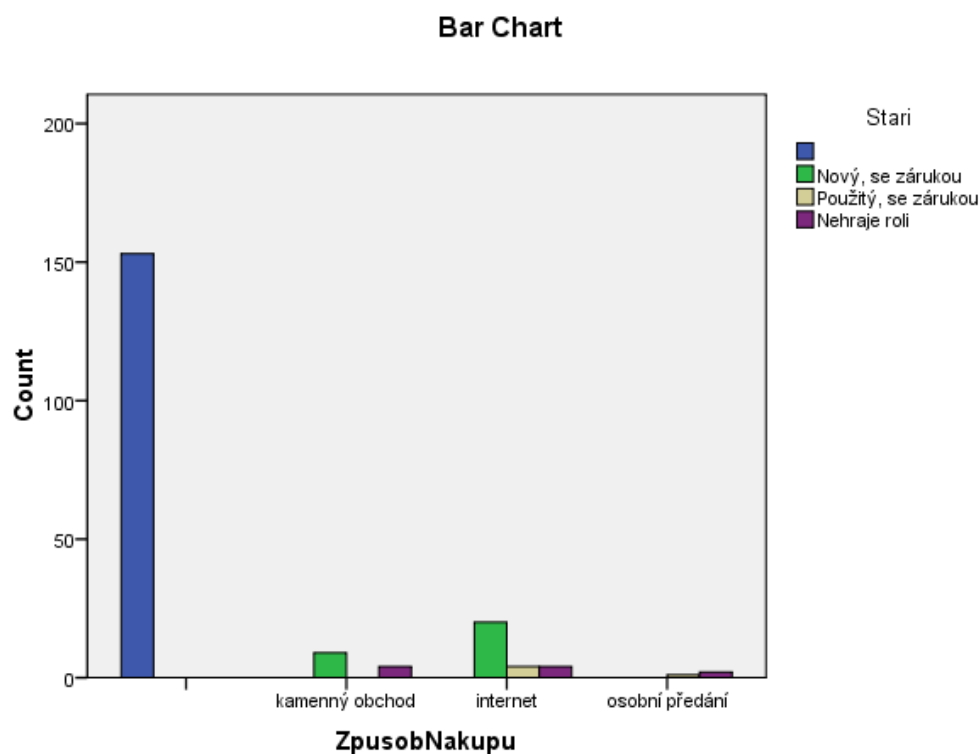
### H9: Muži používají turistické navigace více než ženy.

POHLAV \* Vyuzivam Crosstabulation

Count							
		Vyuzivam					
		Turistická navigace	Automobilová navigace	Cyklopočítač/Sporttester	Telefonní přístroj	Jiný postup, metoda	Total
POHLAVÍ	žena	36	0	1	3	1	41
	muž	125	2	0	26	3	156
	Total	161	2	1	29	4	197

Obě pohlaví preferují pro Geocaching turistické navigace. Zatímco ženy využívají turistických navigací v 87,8 %, muži tak činí přibližně v 80 %. Muži naopak preferují užití telefonních přístrojů v téměř 17 %, ženy v 7,3 % případů.

**H10: Respondenti v případě koupě navigace preferují nákup nové navigace přes internet.**



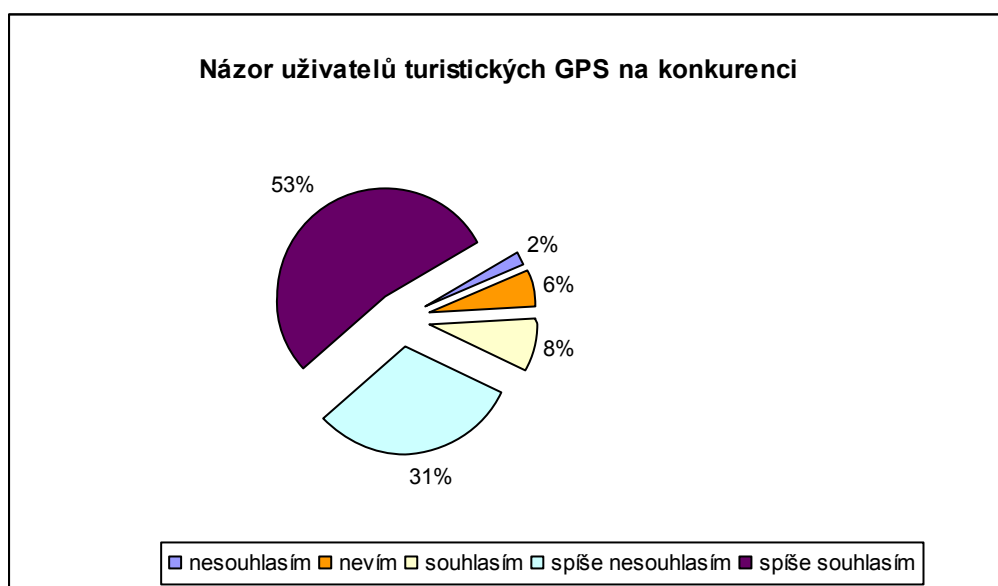
Sloupcový graf reprezentuje, na vodorovné ose, způsob a místo nákupu v kombinaci se stářím výrobku. Na ose svislé je zaznamenán počet odpovědí. Modrý sloupec reprezentuje osoby bez zájmu o koupi nové turistické navigace. Význam ostatních sloupců je ke shlednutí v legendě napravo od grafu.

Pro nový přístroj se zárukou se rozhodlo celkem 29 respondentů, přičemž 20 preferuje nákup přes internet a 9 skrze kamenný obchod. 10 respondentů by zvolilo jeden ze tří způsobů nákupu, ale stáří přístroje pro ně nehraje roli. Protože respondenti při nákupu preferují využití internetu v kombinaci s novým přístrojem v záruce, byla hypotéza H9 potvrzena.

**H11: Mezi uživateli turistických navigací převládá názor, že na trhu není dostatečná nabídka turistických navigací.**

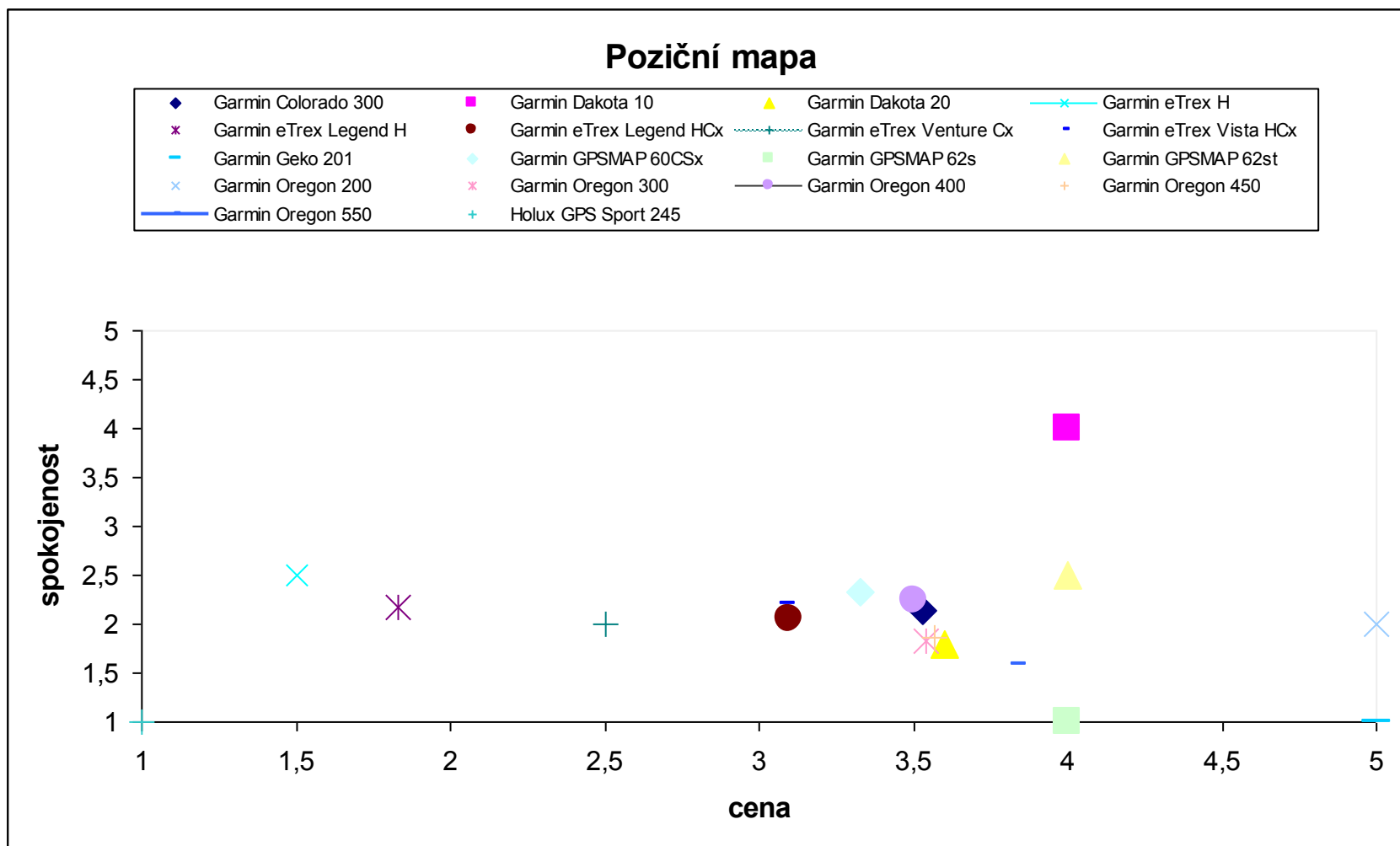
NabídkaGPS * TURISTICKA Crosstabulation		
Konkurence	Uživatelé Turistických GPS	
	nesouhlasím	3 1,9%
	nevím	9 5,6%
	souhlasím	13 8,1%
	spíše nesouhlasím	50 31,1%
	spíše souhlasím	86 53,4%
	<b>Total</b>	<b>161 100,0%</b>

K vyhodnocení této hypotézy byly využity pouze odpovědi respondentů s turistickou navigací, kteří se vyjadřovali k otázce, zda na českém trhu, podle jejich názoru, existuje dostatečná nabídka turistických navigací různých značek.

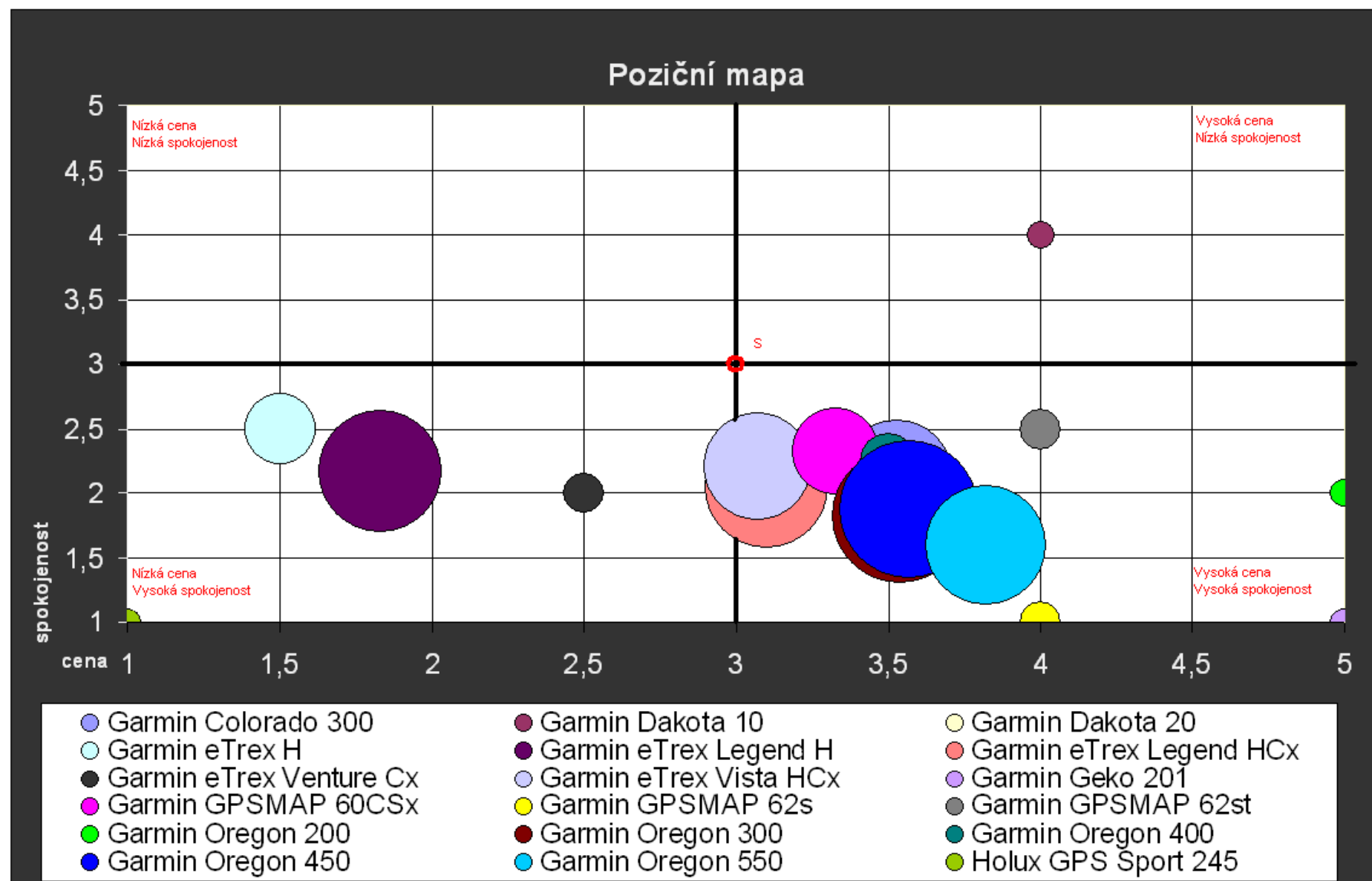


Podle 61 % dotázaných je na trhu dostatečná nabídka turistických navigací. Protože opačného názoru je 33 % respondentů a 6 % neví nebo není rozhodnuto, hypotéza musí být zamítnuta.

## Poziční mapa







Výrobce a model	Cena	Spokojenost	Velikost vzorku
Garmin Colorado 300	3,53	2,13	15
Garmin Dakota 10	4	4	1
Garmin Dakota 20	3,6	1,8	5
Garmin eTrex H	1,5	2,5	6
Garmin eTrex Legend H	1,83	2,17	18
Garmin eTrex Legend HCx	3,1	2,05	18
Garmin eTrex Venture Cx	2,5	2	2
Garmin eTrex Vista HCx	3,07	2,21	14
Garmin Geko 201	5	1	1
Garmin GPSMAP 60CSx	3,33	2,33	9
Garmin GPSMAP 62s	4	1	2
Garmin GPSMAP 62st	4	2,5	2
Garmin Oregon 200	5	2	1
Garmin Oregon 300	3,54	1,82	22
Garmin Oregon 400	3,5	2,25	4
Garmin Oregon 450	3,57	1,87	23
Garmin Oregon 550	3,82	1,59	17
Holux GPS Sport 245	1	1	1

Poziční mapa byla zhotovena na základě otázek č. 4 a 5 v dotazníku. Ve výše uvedené tabulce jsou zaneseny čtyři sloupce. První zleva označuje konkrétní značku a model podle výrobce turistických navigací. Druhý a třetí sloupec obsahují průměrné hodnocení ceny a spokojenosti podle respondentů. Poslední - pravý sloupec značí velikost vzorku, tedy počet odpovědí respondentů, s jejichž přispěním se počítaly průměrné hodnoty pro sloupec druhý a třetí.

Respondenti hodnotili cenu a spokojenost na škále 1 až 5, kdy 1 bylo nejlepší a 5 nejhorší známku. Do extrémních pozic v mapě se dostaly především ty navigace, jejichž zastoupení mezi respondenty bylo nízké (nejčastěji jedna a dvě). Jedná se o přístroje v tabulce podbarvené azurovou barvou. Graf lze dále rozdělit do čtyř kvadrantů vzájemně se dotýkajících v souřadnicové soustavě bodem S [3;3].

V levém spodním kvadrantu se umístily čtyři navigační přístroje. Garmin eTrex Legend H, Garmin eTrex H a Garmin eTrex Venture Cx jsou konstrukčně starší výrobky s nižší cenou. Vůbec nejlepšího umístění pak dosáhl cyklopočítač GPS Sport 245 značky Holux.

S výjimkou Garminu Dakota 10 zaujaly ostatní turistické navigace pravý dolní kvadrant. Modely Garmin Oregon obdržely podobné hodnocení podle ceny a spokojenosti, neboť vychází ze stejného technického základu a liší se jen některými doplňky.

## **6. Návrhy a doporučení pro management společnosti**

V kapitole č. 5 jsem analyzoval data poskytnutá respondenty v dotazníku. Firma Garmin působí na českém trhu prostřednictvím zastoupení od roku 1995, avšak samotný projekt Geocaching, v rámci něhož byl průzkum realizován, vznikl o pět let později. Mým cílem bylo zjistit a analyzovat konkurenční pozici značky Garmin na trhu outdoorových navigačních přístrojů, pro jejíž určení jsem zacílil na osoby kolem Geocachingu.

V následující kapitole se snažím na základě zjištěných skutečností předložit návrhy a doporučení pro zlepšení postavení společnosti Garmin nebo udržení stávající pozice nejen v rámci projektu Geocaching, který se stal významným spoluvůrcem a motivátorem pro prodej GPS navigací v turistickém sektoru. Návrhy může společnost aplikovat nejen na tento specifický úsek trhu, ale informace takto nabyté jí mohou posloužit k některým opatřením, jež mohou podpořit prodejnost jejich produktů v jiných tržních odvětvích.

### **6.1. Změny na trhu**

Průzkum prováděný roku 2009 v rámci mé bakalářské práce „Analýza tržní pozice navigačních přístrojů“ přinesl zjištění, že z celkového počtu 163 navigací používaných respondenty bylo právě 120 vyrobeno firmou Garmin, což tehdy znamenalo více než 74% podíl na trhu. O dva roky později, v dotazování pro potřeby této práce diplomové, se zastoupení turistických přístrojů značky Garmin zvýšilo o 7,7% na konečných 84,7 %. Důvodem této změny je rozšíření produktových řad o nové modely, z nichž má zákazník možno si vybrat, a zároveň pokles cen starších modelů, které umožňují především nováčkům v Geocachingu pořídit si cenově dostupný přístroj, ať už nový nebo použitý.

Zatímco v roce 2009 byl podíl kapesních počítačů PDA, telefonních přístrojů a obdobných zařízení užívaných pro Geocaching okolo 25 %, březnový průzkum roku 2011 přinesl zjištění o jejich téměř 11% poklesu mezi respondenty na 14,7 %. Toto procentuální zastoupení by mohlo být případně ještě sníženo ve prospěch turistických navigací, kdyby společnost Garmin do svých budoucích přístrojů implementovala některé technologie dnes běžné používané v kapesních přístrojích.

Příkladem takového vylepšení mohou být technologie využívající bezdrátový přenos dat mezi počítačem a GPS nebo mezi GPS a GPS. Konkrétně se jedná o komunikační rozhraní bluetooth a wi-fi. Implementace těchto technologií na jednu stranu zvyšuje cenu finální navigace pro zákazníka, na straně druhé přináší snadnější, efektivnější a rychlejší způsob, jak do GPS uložit potřebná data a informace. Uživatel nepovažuje komunikační rozhraní jako prioritně nejdůležitější faktor pro turistickou navigaci, ale klade na něj důraz.

## **6.2. Konkurenční pozice**

V současné době nabízí značka Garmin v České republice pro sekci turistických navigací 8 rozlišných modelových řad s různým stupněm výbavy. Největším konkurentem pro Garmin mezi turistickými navigacemi je francouzský výrobce navigačních technologií Magellan, který si pozici mezi turistickými navigacemi v Geocachingu zatím nevydobył a mezi dotazovanými respondenty nebył vůbec zastoupen.

Nabídka turistických navigací na tomto trhu, podle zjištěných informací, vykazuje nedokonale konkurenční znaky ve formě Oligopolu, protože v oboru existuje jen velmi málo výrobních firem. Ty potom stanovují samy ceny a směr vývoje celého odvětví. Tomu však odporuje tvrzení většiny respondentů, kteří si myslí, že pro Geocaching je nabídka turistických navigací dostatečná. Ti by uvítali na trhu přístroje jiných výrobců, avšak v pouhých třech procentech odpovědí.

Značka Garmin, ačkoliv nepůsobí na tuzemském trhu sama, získala mezi hráči Geocachingu výrazně dominantního zastoupení.

Vedení firmy by se mělo zaměřit na udržení stávající pozice za pomoci široké modelové nabídky přístrojů a sledovat kroky konkurenčních výrobců

## **6.3. Poziční mapa**

Informace získané dotazováním lze použít ke zjištění velikosti vnímané hodnoty pro zákazníka. Na jejich základě je možno vytvořit poziční mapu, která představuje shluk a rozložení subjektivních názorů na konkrétní výrobek. Poziční mapa pak znázorňuje, v jaké pozici se nachází konkurenční turistické navigační

přístroje a turistické navigace značky Garmin z hlediska zkoumaných atributů produktů.

Vzhledem k absenci výrobků konkurenčních značek mezi dotazovanými jsou v poziční mapě zobrazena umístění pouze turistických navigací Garmin. Na základě ceny a spokojenosti s výrobky lze říci, že spokojenost s navigacemi Garmin je nadprůměrná a ceny těchto navigací jsou průměrné až nadprůměrné.

## **6.4. Marketingový mix**

### **6.4.1. Výrobek**

Zákaznická očekávání spojená s turistickou navigací jsou nejvíce a téměř bez rozdílu stavěna na stejnou úroveň. Jsou to : odolnost, doba provozu, mapy a cena.

Tato očekávání vystihují a odpovídají většině vyráběným outdoorovým navigacím od Garminu. Jsou to požadavky, které navigaci do přírody a mimo město oddělují od GPS pro automobil nebo od telefonních přístrojů.

Odolnost, jako absolutně nejdůležitější ukazatel a faktor, přináší otázku, jak vyrobit cenově dostupnou navigaci vyhovující náročným podmínkám prostředí, ve kterém je používána. Možností je využití ještě pevnějších a pružnějších skeletů navigace z umělé hmoty doplněné o speciální vodě odolná lepidla nebo změna konstrukčního uspořádání prvků přístroje.

Doba provozu na tužkové akumulátory je závislá nejen na typu a kapacitě těchto baterií, ale i na spotřebě samotných elektronických součástí. Systémy jako regulace napětí, řízení spotřeby jednotlivých komponent a jiné jsou standardní výbavou přístroje. Prodloužení provozu navigací souvisí s vývojem technologií, elektronických prvků a obvodů.

Digitální mapy pro oblast ČR dodává a do přístrojů Garmin implementuje výhradní dovozce této značky. Spokojenost s mapovými podklady souvisí s jejich aktuálností, množstvím detailů a cenou novějších verzí map. Hlavním problémem, který zákazníci zmiňují v souvislosti s mapami, jsou trasy a cesty nekorespondující s

realitou. Mapou značené informace neodpovídají skutečnosti a zákazník za peníze nedostává odpovídající službu.

#### **6.4.1.1. Inovace produktu**

Mezi prvky inovace ovladatelnosti se řadí displeje jak aktivní tak pasivní. Právě aktivní displej, nebo-li dotekový, používaný u modelů Garmin Oregon přináší zpřesnění přenášených povelů a minimalizuje množství tlačítek na přístroji. Aktivní displeje používají ve velké míře právě konkurenční kapesní počítače PDA. Proto by budoucí modely značky Garmin měly užívat přesných dotykových displejů s vysokým rozlišením, jak je tomu nyní u Garmin Oregon a Garmin Dakota.

Zatímco na americkém kontinentě se doposud prodávají jedny z prvních navigací Garmin, v ČR jsou tyto výrobky k dostání pouze jako použité, ačkoliv je o ně, i přes jejich zastaralost, zájem především mezi začínajícími nebo méně technicky zdatnými hráči Geocachingu. Jedná se především o černobílý model eTrex Legend H. Ten byl pro americký trh inovován o propojení skrze USB rozhraní a výrobku byla navýšena paměť pro ukládání dat. Českému zastoupení společnosti Garmin bych proto doporučil zvážit dovoz tohoto vyřazeného modelu s ohledem na náklady dovozu, technickou podporu ze strany map a distribuce. Je totiž nežádoucí přivést na trh starý inovovaný produkt, který by mohl ohrozit prodej modelů novějších a dražších.

#### **6.4.2. Cena**

Cena i nadále zůstává důležitým prvkem při výběru přístroje. Ochota útraty souvisí především s věkem a dosaženým vzděláním. Garmin nabízí skrze oficiálního dodavatele pro český trh širokou škálu výrobků v různých cenových relacích, což pro zákazníka znamená možnost si vybrat navigaci odpovídající jeho rozpočtu.

Cenu lze chápat rovněž jako možnost pro budování věrnosti mezi zákazníkem a značkou Garmin. Na českém trhu chybí využití slevových karet/poukázek pro nákup navigace, map nebo jiného příslušenství v rámci speciálních nabídek a akcí. Další možnost je koupě na protiúčet, kdy je z ceny nového přístroje Garmin odečtena konkrétní částka odpovídající stáří a typu GPS, která je dána jako protihodnota.

### **6.4.3. Marketingová komunikace**

Mezi základní způsoby marketingové komunikace společnosti Picodas se zákazníci by v moderní době měl patřit email (tzv. newsletter) přinášející informace o novinkách, slevách, trendech či možnostech manipulace s přístrojem. Důležité by pak mělo být zákazníkovi poděkovat za nákup přístroje, důvěru či věrnost značce, připomínat se při důležitých událostech jako státní svátky, výročí značky a případně zákaznickovy narozeniny.

Reklama v rámci navigačních přístrojů v ČR je velice slabá a omezená možnosti prezentace se cílové skupině. Výrobci se prezentují především na internetu prostřednictvím portálů určených pro prodej elektroniky.

Geocaching je velkou a rychle se rozrůstající cílovou skupinou, na kterou by se měl Garmin zaměřit. Není nutné vytvářet a inzerovat drahé televizní či tiskové reklamy. Mnohem důležitější je spojit značku Garmin a Geocaching tak, že k sobě náleží a patří. Výborným způsobem pro prezentaci jsou webové stránky regionálních komunit sdružujících hráče pro Geocaching z dané oblasti nebo oficiální české stránky pro tento projekt. Mají vysokou a stálou návštěvnost. Uklývají v sobě zdroj referencí, informací a doporučení o výběru navigace, které využívá většina osob zvažujících nákup turistické navigace pro Geocaching.

V oblasti budování věrnosti značky s koncovými zákazníky produktů Garmin nestanovila společnost Picodas žádnou viditelnou strategii. Zákazník má možnost zakoupit si produkt s případnými doplňky či aktualizacemi. Absolutním nedostatkem jsou jak zpětná vazba tak motivace k příštímú nákupu.

Zpětnou vazbou lze rozumět vše, od spokojenosti zákazníka s produktem, kvalitním přístrojem a následným servisem, přes distribuci, aktualizace map po informování o nových výrobcích. Motivaci k opětovnému nákupu značky jsou kromě kvality a spokojenosti pobídky od dovozce nebo konkrétního prodejce značky.

### **6.4.4. Distribuce**

Obdobně, jako existuje obchod s ojetými auty a jiným zbožím, lze dle mého názoru provozovat u vybraných distributorů výkup a opakovaný prodej již použitých záručních nebo pozáručních navigačních přístrojů. Cena by byla určena



kvalifikovanou osobou a přístroj byl následně nabídnut po internetu (elektronické aukce) nebo přímo v prodejně.

Distribuce a prodejní dostupnost produktu je v současné době zajištěna více než 240 prodejnami po celé ČR. Jedná se především o prodejce elektroniky a bílé techniky (DATART, ElektroWorld, Euronics, Alza) a obchody s potřebami pro volný čas (Rock Point). Nákup lze provést osobně nebo objednávkou na internetu.

## 7. Závěr

Tématem mé diplomové práce byla „Analýza konkurenční pozice značky na trhu outdoorových přístrojů“. Jejím cílem bylo zjistit tržní postavení výrobků společnosti Garmin vůči konkurenci v rámci projektu Geocaching. Na jejím základě lze také identifikovat konkrétní výrobce a modely navigačních přístrojů v tomto projektu zastoupené a zjistit uživatelské preference vlastníků navigací.

Veškeré návrhy, doporučení, řešení a poznatky jsem aplikoval na firmu Picodas s. r. o, která je výhradním obchodním zástupcem Garminu v České republice, oficiálním distributorem produktů této značky a provozovatelem portálu [www.garmin.cz](http://www.garmin.cz). Společnost Picodas má dle mnou získaných informací na českém trhu značně vysoký podíl způsobený minimální existencí konkurence.

V teoretické části jsem stručně popsal charakteristiku projektu Geocaching, principy fungování navigačních technologií a identifikoval prostředí, ve kterém se firma v rámci České republiky pohybuje.

V praktické části jsem vypracoval dotazník, který posloužil ke sběru potřebných dat, abych dále mohl analyzovat a vyhodnotit informace poskytnuté od respondentů. Následovala interpretace výsledků výzkumu a v kapitole číslo šest jsem předložil managementu firmy návrhy, doporučení a řešení konkrétních situací.

Z výsledků analýzy je zřejmé, že na českém trhu v rámci celosvětové hry Geocaching existuje pro Picodas minimální množství překážek ke zdolání. Zlepšení lze dosáhnout především v budování vztahu se zákazníky. Je potřeba mít na zřeteli, že překážky jsou v čase dynamické a jejich důležitost se může měnit i v závislosti na vývoji konkurenčního prostředí.

Zpracováním výše uvedeného tématu a oblasti trhu jsem získal nejen mnoho zajímavých poznatků, ale i informací o problematice spojené s navigačními technologiemi. Na základě těchto skutečností se dá usuzovat, že zjištěné výsledky mohou být relevantním zdrojem informací pro podnik a rovněž mohou sloužit jako určitý soubor nástrojů pro aktivity firmy Garmin na českém trhu. Bezpochyby bude zajímavé sledovat, jak se společnosti podaří překonat některé z nedostatků a jejich výsledné aplikování v praxi.

## **Seznam použité literatury**

### ***Publikace***

- [1] HOJGR, R., STANKOVIČ, J. *GPS – Praktická uživatelská příručka*. 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1734-7.
- [2] STEINER, I., ČERNÝ, J. *GPS od A do Z*. 3. aktualizované vydání, Praha: eNAV, s.r.o., 2004. ISBN 80-239-3314-0.
- [3] PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingová komunikace a konkurence*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2007. 172 s. ISBN 978-80-7318-634-0.
- [4] *Bariéry konkurenceschopnosti*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008. ISBN 978-80-245-1444-4.
- [5] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0.
- [6] HADRABA, J.: *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2004. ISBN 80-86473-89-9
- [7] BARTES, František: *Konkurenční strategie firmy*. Brno : Akademické nakladatelství CERM®, s. r. o., 2008. 151 s. ISBN 978-80-214-3758-6
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing, Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- [9] Kolektiv autorů. *Význam marketingu a obchodu pro zvyšování konkurenceschopnosti v rámci sjednocené Evropy*. 1. vydání, Ostrava: REPRONIS Ostrava, 2004. 118 s. ISBN 80-7329-076-6

- [10] Prahalad, C.K.; Ramaswamy, Venkatram. *Budoucnost konkurence; Spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníkem*, Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-126-7
- [11] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0
- [12] AAKER, David. A. *Brand Building: Budování značky*. Pre, Jungmann, 1. vydání, Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [13] GROSSOVÁ, Stanislava. *Marketing – principy, postupy, metody*. 1. vydání, Praha: VŠCHT, 2004. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [14] ŽURKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. 1. vydání, Praha: Grada, 2007. 135 s. ISBN 978-80-247-1844-6.
- [15] SOLOMON, Michael R. *Conquering consumerspace : Marketing Strategies for a branded Word*. ISBN 0-8144-0741-2.
- [16] AAKER, David. A. *Brand Building: Budování značky*. Pre, Jungmann, 1. vydání, Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [17] GROSSOVÁ, Stanislava. *Marketing – principy, postupy, metody*. 1. vydání, Praha: VŠCHT, 2004. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [18] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vydání, Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [19] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*, 1. vydání, Liberec: Technická univerzita, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.

## ***Elektronické zdroje***

- Zdroj:(1) <http://www.gps-navigace-shop.cz/navigace-na-kolo-do-ruky-univerzalni-tomtom-garmin/>
- Zdroj:(2) <http://www.gps-navigace-shop.cz/nemapove-navice>
- Zdroj:(3) [http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/005373/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/005373/index.cz.html)
- Zdroj:(4) [http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/007360/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/007360/index.cz.html)
- Zdroj:(5) <http://www.petrklichelp.cz/gps/>
- Zdroj:(6) <http://www.geoobchod.cz/thales/index.htm>
- Zdroj:(7) <http://navigovat.mobilmania.cz/clanky/garmin-spousti-opencaching-porazi-geocaching/sc-265-a-1315117>
- Zdroj:(8) [http://www.geocaching.com/seek/nearest.aspx?country\\_id=56](http://www.geocaching.com/seek/nearest.aspx?country_id=56)
- Zdroj:(9) <http://www.geocaching.cz/statnalezy.php>
- zdroj:(10) <http://derilin.sweb.cz/4.png>
- Zdroj: (11) <http://navigovat.mobilmania.cz/Bleskovky>
- Zdroj: (12) <http://cs.wikipedia.org/wiki/Navigace>
- Zdroj: (13) <http://cs.wikipedia.org/wiki/GPs>
- Zdroj: (14) <http://cs.wikipedia.org/wiki>
- Zdroj: (15) <http://www.euractiv.cz/cr-v-evropske-unii/clanek/cesko-vyhralo-galileo-bude-sidlit-v-prazskych-holesovicich-008204>
- Zdroj: (16) <http://www.czechspace.cz/cs/galileo/aktuality-GPS-Glonass/GLONASS>
- Zdroj: (17) [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a4/SWOT\\_cs.svg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a4/SWOT_cs.svg)
- Zdroj: (18) <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/metody-marketingove-situacni-analyzy/1001663/55296/>
- Zdroj: (19) <http://www.geoobchod.cz/thales/index.htm>
- Zdroj: (20) [http://cs.wikipedia.org/wiki/Dokonalá\\_konkurence](http://cs.wikipedia.org/wiki/Dokonalá_konkurence)
- Zdroj: (21) <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030911.doc>
- Zdroj: (22) <http://www.hospodarskakrize.eu/>

## **Seznam použitých zkratek**

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	cirka, přibližně
CD	kompaktní disk
č.	číslo
ČR	Česká republika
E.	Evenue
GPS	Global Positionig Systém / Globální družicový systém
HDP	hrubý domácí produkt
IČO	identifikační číslo organizace
Inc.	Incorporared
IPX2	Označení normy pro vodotěsnost
kešer	osoba provozující geocaching, odvezeno od slova cache (keš, poklad)
MHz	megahertz
mil.	milion
např.	například
OR	obchodní rejstřík
PC	Personal Computer / Osobní počítač
Spol.	společnost
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SSSR	Svaz sovětských socialistických republik
str.	strana
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
USAF	United States Air Force / Vzdušné síly Spojených států amerických
°C	stupeň Celsia

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 20.4.2011

.....  
jméno a příjmení  
studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dlouhá 486/42, 779 00 Olomouc

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Informace o společnosti

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Dotazníkové otázky